

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายบุญชัย ยุวสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายบุญชัย ยุวสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

บุญชัย ยวสวัสดิ์ (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมาใช้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคมีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา คือระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 –10,000 บาท โดยมีอาชีพส่วนใหญ่คือเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัวเป็นลูก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ 3 – 5 คน นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก รองลงมาคือ การทำให้ผ้าขาว ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และ การขจัดคราบฝังลึกตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านตราสินค้า) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และ เลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านบรรจุภัณฑ์) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง มีแบบถุงเติม บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ใช้สอยง่ายตามธรรมชาติ ตามลำดับ

4. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุดคือ บรีสเอ็กซ์เซล รองลงมา คือ แอทแทค โอโมสูตรเข้มข้น เปาแอนด์ฟอร์ซ และแฟบเพอเฟ็ค ตามลำดับ

5. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์ สโตร์ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป ตามลำดับ

6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 1,500 กรัม รองลงมาคือ ขนาด 3,000 กรัม ขนาด 18/25 กรัม ขนาด 750 กรัม และ ขนาด 300 กรัม ตามลำดับ

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.74 บาท

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูปเปอร์มาร์เก็ต ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูปเปอร์มาร์เก็ต ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

14. ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูปเปอร์มาร์เก็ต ซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

15. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ และ ร้านสะดวกซื้อ

16. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอทแทค กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

17. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอทแทคกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

18. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นตราสินค้าอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแบบซองขนาด 18/25 กรัม กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

20. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 300 กรัม กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

21. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 3,000 กรัม กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

22. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ขนาด 750 กรัม และขนาด 1,500 กรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PRODUCT COMPONENT FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR
OF CONCENTRATE DETERGENT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR BOONCHAI YUWASAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Boonchai Yuwasawat. (2003). *Product Component Factors Affecting Consumers's Buying Decision Behavior of Concentrate Detergent in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Sirivan Serirat.

This research was to study the product property factors affecting the decision to buy a concentrate detergent of consumers. The samples used in the research were a number of 400 consumers aged from 18 years upward, of both the male sex and the female sex, who bought or used to buy a concentrate detergent to use. The tool used in data collection was a questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. For difference analysis, t-test independent, one-way ANOVA analysis, the least significant difference method was used. For relation analysis, Pearson's easy relation statistics were used.

As the research result, it was found that the majority of the sample consumers were of the female sex, whose age was 26-33 years, whose status was single, whose education level was the bachelor's degree level, whose income per month was 5,000-10,000 baht, the majority of whose occupations was working as a private company employee, whose role in the family was as a child, and the number of members in whose family was 3-5. In addition to this, the following were also found:

1. The product property (product quality) factor to which the consumers attached the most of importance was the difference of the washing powers; next to it were the whitening of fabrics, the ability to wash a greater quantity of fabrics and the elimination of deeply impressed crusts respectively.

2. The product property (brand) factor to which the consumers attached the most of importance was being specific with the brand regularly used; next to it were choosing a famous brand, choosing a brand not heavily advertized, choosing a good-quality, high-price brand and choosing a brand available to choose in many sizes respectively.

3. The product property (packing material) factor to which the consumers attached the most of importance was convenience to use; next to it were having a strong packing material, having a filling bag, a packing material with a beautiful appearance and a packing material using a material to be naturally decomposed respectively.

4. The brand to which the consumers attached the most of importance was Breeze Excel; next to it were Attack, intensive-formula Omo, Pao Hand Force and Fab Perfect respectively.

5. The place where the consumers bought a concentrate detergent the greatest number of times was a super-center discount store; next to it were a supermarket, a convenience store and a retail shop in general respectively.

6. The product size of the concentrate detergent the greatest number of times was the 1,500-gram size; next to it were the 3,000-gram size, the 18/25-gram size, the 750-gram size and the 300-gram size respectively.

7. The expense for buying a concentrate detergent per month of the consumers had an average equal to 230.74 baht.

8. The consumers different in sex had behavior of decision to buy for a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at level of .05.

9. The consumers different in age had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at levels of .05 and .01 in both a super-center discount store, a convenience shop and a retail shop in general.

10. The consumers different in status had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at level of .05 at a super-center discount store.

11. The consumers different in education level had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at levels of .05 and .01 in both a super-center discount store, a convenience shop and a retail shop in general.

12. The consumers different in income per month had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at levels of .05 and .01 both at a supermarket, a super-center discount store, a convenience shop and a retail shop in general.

13. The consumers different in occupation had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at level of .01 at a super-center discount store, a convenience shop and a retail shop in general.

14. The consumers different in role in the family had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at levels of .05 and .01 at both a supermarket, a super-center discount store, a convenience shop and a retail shop in general.

15. The consumers different in number of members in the family had behaviors of decision to buy a concentrate detergent on site from each other statistical significance different at level of .01 at a super-center discount store and a convenience shop.

16. The aspect of the collective product properties had a relation to the behavior of decision to buy for the Attack brand with statistical significance at the level of .05, had a relation at the level of little, and the relations were in the same direction.

17. The product property (brand) factor had a relation to the behavior of decision to buy for the Attack brand with statistical significance at the level of .05, had a relation at the level of little and the relations were in the same direction.

18. The other product factors and the behavior of decision to buy for other brands were found to have no relation to each other with statistical significance at the level of .05.

19. The aspect of number of members in the family had a relation to the behavior of decision to buy a concentrate detergent of the case type sized 18/25 grams with statistical significance at the level of .01, had a relation at the level of little and the relations were in the same direction.

20. The aspect of number of members in the family had a relation to the behavior of decision to buy a concentrate detergent sized 300 grams with statistical significance at the level of .01, had a relation at the level of little and the relations were in the same direction.

21. The aspect of number of members in the family had a relation to the behavior of decision to buy a concentrate detergent sized 3,000 grams with statistical significance of the level of .01, had a relation at the level of moderate and the relations were in the same direction.

22. The aspect of number of members in the family had no relation to the behavior of decision to buy a concentrate detergent sized 750 grams and 1,500 grams with statistical significance at the level of .05.

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายบุญชัย ยุวสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากระบบศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้อย่างดียิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ให้ความกรุณา เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

บุญชัย ยุสวัสถ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมุติฐานทางการวิจัย.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก.....	7
ประวัติ ความเป็นมาของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น.....	7
ผู้ประกอบการ และตราสินค้า ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	14
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	14
ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	15
ตราสินค้า.....	15
การบรรจุภัณฑ์.....	16
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76
สมมติฐานทางการวิจัย.....	76
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	76
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	91
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	98

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยี่ห้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	35
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ซื้อ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	35
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	36
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคต่อเดือน	36
7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	37
8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	38
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ซูเปอร์มาร์เก็ต	39
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์	40
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ร้านสะดวกซื้อ	41
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ร้านค้าปลีกทั่วไป	42
13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพ	44
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์	45
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	46
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์มาร์เก็ต	47
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์	48
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านสะดวกซื้อ	49
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านค้าปลีกทั่วไป	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามรายได้	52
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต	53
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์.....	54
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ	56
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจ ซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป	58
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ	60
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ ผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์.....	61
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ ผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านสะดวกซื้อ	62
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ ผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านค้าปลีกทั่วไป	63
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามบทบาทในครอบครัว	65
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์มาร์เก็ต	66
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์.....	67
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านสะดวกซื้อ	68
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านค้าปลีกทั่วไป	69
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	70
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวนแตกต่าง กันกับการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์	71
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวนแตกต่าง กันกับการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ	72
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผงชักฟอกสูตรเข้มข้น	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค	74
----	--	----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

1	กรอบความคิดในการวิจัย.....	5
2	ส่วนแบ่งการตลาดฟังก์ชันฟอกสูตรเข้มข้น	9
3	ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
4	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการทำความสะอาดเสื้อผ้าอาภรณ์ต่างๆ ซึ่งนอกจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการทำ ความสะอาดแล้ว ผงซักฟอกยังมีบทบาทที่สำคัญในการช่วย รักษาเนื้อผ้าให้มีความสดใส ขาวสะอาด รวมถึง การขจัดกลิ่นอับต่าง ๆ ทำให้เนื้อผ้านุ่ม และมีกลิ่นหอมสะอาดติดเนื้อผ้า ทำให้ปัจจุบัน สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ประเภทผงซักฟอก กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีความหลากหลายอยู่หลายยี่ห้อทั้งที่ผลิตจากในประเทศ และผลิตจากต่างประเทศ

ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาในตลาดเมืองไทย ผู้บริโภคทั่วไปจะมีความคุ้นเคยกับผงซักฟอกสูตรธรรมดา (Conventional) ซึ่งเป็นผงซักฟอกที่มีคุณลักษณะที่ใช้มือซัก โดยอาจจะต้องใช้ในปริมาณที่มาก และจัดจำหน่ายในรูปของขนาดต่างๆกัน จนกระทั่งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกได้มีอัตราการเจริญเติบโตตามความต้องการของตลาดสินค้าผงซักฟอก จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแบ่งประเภทของผงซักฟอกออกเป็น 3 ชนิดหลักๆในปัจจุบันคือ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น (Concentrate Detergent) ผงซักฟอกสูตรธรรมดา (Conventional Detergent) ผงซักฟอกแบบน้ำ (Liquid Detergent) ซึ่งสัดส่วน ส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ คือ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น 35%, ผงซักฟอกสูตรธรรมดามีสัดส่วน 60% ที่เหลือเป็นผงซักฟอกแบบน้ำ ซึ่งมีสัดส่วนที่ต่ำมากเพียง 5% (ฝ่ายการตลาด : คาโอ คอมเมอร์เชียล) ซึ่งคุณสมบัติ และประเภทของผงซักฟอกเหล่านี้ถูกผลิต และ พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความต้องการใช้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งนอกจากสามารถแบ่งตามชนิดดังกล่าวแล้วผงซักฟอกยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้กับเสื้อผ้าต่าง ๆ ได้อีก เช่น ใช้ซักกับผ้าขาว เพื่อผ้าที่ขาวสะอาดถึงภายใน และผ้าสีเพื่อเพิ่มความสดใสของผ้าสี

สินค้าอุปโภค บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต ซึ่งยากจะขาดได้ ถึงแม้ว่าการซื้อของผู้บริโภคจะลดลงบ้างตามเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเอาใจใส่และพิถีพิถันในการดูแลสุขภาพ และร่างกายของตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกจึงได้รับความนิยมในการจัดสรร ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลจาก (AC Nielsen. 2545) มูลค่าตลาดรวมประมาณปีละ 8,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 4-6% ตามลำดับ แต่ในขณะเดียวกัน สภาพการแข่งขันทางการตลาด ก็ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ หลายบริษัทได้ทำการย้ายฐานผลิตเข้ามาอยู่ในเมืองไทย ประกอบกับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองไทย ยิ่งเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้สูงขึ้นด้วย

ช่วงระยะเวลา ประมาณ มกราคม 2533 ทางบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตสินค้าในตลาด Consumer Product ได้ตัดสินใจ ออกผลิตภัณฑ์สินค้า ในหมวดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ภายใต้ ยี่ห้อ แอทแทค ซึ่งนับว่าการเข้าตลาดของแอทแทค ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ผงซักฟอก ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้ผงซักฟอกสูตรธรรมดา มาเป็นผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ซึ่งนับวันตลาดนี้จะมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆและพยายามจะรุกคืบเข้าไปแทนตลาดผงซักฟอกสูตรธรรมดาในไม่ช้า

ปัจจุบันการแข่งขันของตลาด ผงซักฟอกที่จำหน่ายในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ กว่า 20 ยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่จะผลิตภายในประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกตามบริษัทผู้ผลิตได้ดังต่อไปนี้ คือ

บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด และ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด โดยในตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นนั้น มีบริษัท คาโอคอมเมอร์เชียล ภายใต้ยี่ห้อ แอทแทค และ แอทแทคคัลเลอร์เทค เป็นเจ้าตลาดอยู่ ตามด้วยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ภายใต้ยี่ห้อ บรีสเอ็กซ์เซล และ โอโม บริษัท สหพัฒน์ปิบล ภายใต้ยี่ห้อ แฮนด์ฟอร์ด และ บริษัท คอลเกต ภายใต้ยี่ห้อ แฟ็บเปอร์เฟค ทั้งนี้ยังมีผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ภายใต้ House Brand ต่าง ๆ เช่น Super Save ของห้าง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยมูลค่าตลาดรวมของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นนั้น คิดเป็น 2,800 ล้านบาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ 6 – 8%

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะพบว่า ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ละบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และได้ทราบหลักเกณฑ์ ตลอดจนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในแนวทางการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันโดยช่วยรักษาสวนครองตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกสูตรเข้มข้น เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยจะศึกษา ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

จะใช้กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และ เพศหญิงที่ ซื้อ หรือ เคยซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมาใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้พบผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ คือ

1. เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Judgement sampling) โดยเรียงลำดับจากข้อมูลยอดขายผงซักฟอกสูตรเข้มข้น จำนวน 8 สาขา (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด บ. คาโอ คอมเมอร์เชียล ปทท. จำกัด)
2. จากนั้นจะนำตัวแทนของประชากรมาแบ่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)
3. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังต่อไปนี้คือ
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 18 – 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 – 33 ปี
 - 1.1.2.3 34 – 41 ปี
 - 1.1.2.4 42 - 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษา /ปวช.
 - 1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

- 1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
- 1.1.5.6 25,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.7 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.6.5 อื่น ๆ
- 1.1.7 บทบาทในครอบครัว
 - 1.1.7.1 พ่อ
 - 1.1.7.2 แม่
 - 1.1.7.3 ลูก
 - 1.1.7.4 อื่น ๆ
- 1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคาสินค้า
 - 1.2.3 บรรจุภัณฑ์

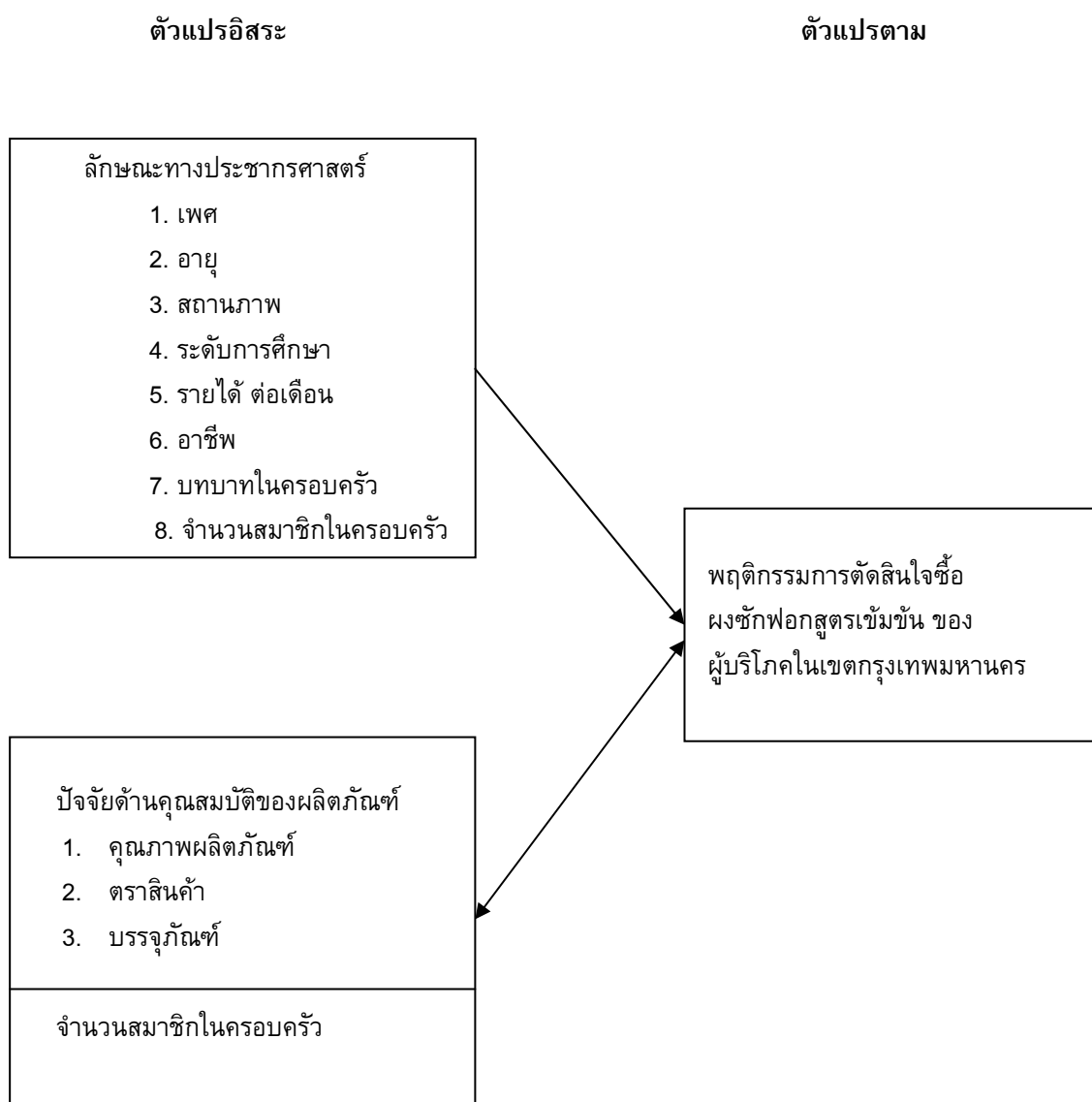
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ และ เคยซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น มาใช้
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง ภูมิหลังของผู้ที่ซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
4. บทบาทในครอบครัว หมายถึง การพักอาศัยในบ้าน ในฐานะ พ่อ แม่ ลูก หรือ อื่นๆ
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนสมาชิกของครอบครัวที่อยู่มานานทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ และ/หรือ ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
6. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
7. ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น หมายถึง ผงซักฟอกที่ใช้ในปริมาณ ต่อครั้ง น้อยกว่า ผงซักฟอกสูตรธรรมดาแต่สามารถทำความสะอาดและให้ประสิทธิภาพสูงกว่าผงซักฟอกสูตรธรรมดา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสามารถแยกได้ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนในทางการตลาด คือ ปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังต่อไปนี้คือ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
 - 1.2 ผู้ประกอบการ และตราสินค้าผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์
 - 3.3 ตราสินค้า
 - 3.4 การบรรจุภัณฑ์
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก

ประวัติ ความเป็นมาของ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ตลาดผงซักฟอกสะเทือนครั้งใหญ่ เมื่อ บริษัท คาโอ ผู้ผลิต สินค้าอุปโภค บริโภค เชื้อชาติญี่ปุ่น ได้ทำการวางตลาด ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น (Concentrate) ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าผงซักฟอกแบบธรรมดาถึงสี่เท่า ซึ่งในช่วงที่คาโอวางตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในชื่อ “แอทแทค” เมื่อปี 2533 นั้น นักการตลาดยังคงไม่ให้ความสำคัญว่าจะประสบผลสำเร็จ เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยยังไม่พร้อมที่จะใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่มีฟองน้อย และ ราคาเมื่อเทียบปริมาณที่เท่ากันแล้ว สูงกว่าผงซักฟอกธรรมดา ผู้บริโภคไทยคงไม่ยอมรับแม้ประสิทธิภาพจะสูงกว่าก็ตาม เมื่อระยะเวลาผ่านไปเพียงปีเดียว ความสำเร็จของแอทแทค ที่สามารถรุกเข้าไปกินตลาดผงซักฟอกสูตรธรรมดา ทำให้ผงซักฟอก รายอื่นต้องตื่นตัว วางตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของตนบ้างก่อนหน้าการวางตลาดแอทแทค ของบริษัท คาโอ ในประเทศไทย ก็มีผงซักฟอกสูตรเข้มข้นอยู่แล้ว 2 ยี่ห้อ คือ เอส เอ พลัส ของแอมเวย์ที่ขายในระบบขายตรง และเปาคอมแพค ของสหพัฒน์ ซึ่งวางตลาดก่อนหน้าแอทแทคประมาณหนึ่งปี แต่ยอดขายของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นไม่สูงมากนัก จนบรรดาเจ้าตลาดผงซักฟอกไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้นการวางตลาดแอทแทคของคาโอ บรรดาเจ้าตลาดผงซักฟอกได้แต่จับตามองอยู่เฉยๆ

สำหรับแอทแทค มีจุดขายที่สำคัญ คือ พลังไปโอแทค อันเป็นเอนไซม์ชนิดพิเศษที่เป็นลิขสิทธิ์ของ คาโอ โดยเฉพาะ เอนไซม์ตัวนี้มีคุณสมบัติที่เข้าไปละลายสิ่งสกปรกเล็กที่สุดที่แทรกอยู่ในส่วนลึกที่สุดของ เส้นใย ทำให้มีพลังการทำความสะอาดเสื้อผ้าสูงกว่าผงซักฟอกเครื่องทั่วไป โดยไม่ต้องออกแรงขยี้ และเมื่อ ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตเนื้อผงซักฟอกที่ทำให้มีความหนาแน่นสูงกว่า และสามารถ ละลายตัวง่ายแล้วทำให้แอทแทคมีพลังซักสูงกว่า และสามารถละลายตัวได้ง่ายแล้ว ทำให้แอทแทคมีพลัง ซักสูงกว่าผงซักฟอกทั่วไปถึงสี่เท่า แอทแทคเพียงหนึ่งช้อน มีประสิทธิภาพสูงกว่าผงซักฟอกทั่วไปถึงสี่ช้อน แต่ราคาต่อหน่วย ก็สูงขึ้นเช่นกัน ทางบริษัท คาโอลงความเห็นว่าราคาไม่ได้เป็นอุปสรรค แต่ใน ขณะเดียวกัน ทางบริษัทสหพัฒน์พิบูลมองว่าราคาเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ต้องจำกัดรูปแบบของกิจกรรมทาง การตลาด เพราะเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทย นั้นถ้าจะให้ผู้บริโภคยอมรับผงซักฟอกไฮเทคที่ราคาสูง การขายตรงจะเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุด เพราะสามารถสาธิตให้ผู้บริโภคเป็นแบบตัวต่อตัว และตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น ส่วนความเห็นของบริษัทคาโอ นั้น เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเครื่องซักผ้าใช้นั้น ในปัจจุบันสามารถยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาดบ้านเราได้อย่างไม่ยากนัก แม้ส่วน หนึ่งกำลังซื้ออาจจะไม่สูงมาก อยู่ในระดับ ซี หรือซีบวก แต่ถ้านำมาทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า เงินที่ ต้องจ่ายมากกว่าในครั้งแรกนั้นในระยะยาวจะคุ้มกว่า ผู้บริโภคคงยอมรับได้ เพราะส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มี ความรู้สูง พร้อมทั้งจะทดลองของใหม่

เหตุผลอีกประการหนึ่งน่าจะมาจากความสำเร็จของผงซักฟอกแอทแทคในหลายประเทศ เช่นใน ญี่ปุ่น ใช้เวลาเพียงหกเดือนนับแต่เริ่มวางตลาดในเดือนเมษายน 2530 แอทแทคได้ส่วนแบ่งไว้ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ จากตลาดผงซักฟอกทั้งหมด เป็น Single Brand เดียวที่ได้ ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ขณะที่ในญี่ปุ่น มีผงซักฟอกอยู่เป็น 10 ยี่ห้อ ในไต้หวัน และฮ่องกง ใช้เวลาเพียงหนึ่งปีก็ได้ส่วนแบ่งตลาดถึง 23 และ 21 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ สำหรับการวางตลาดในไทย คาโอในไทยได้ทำการวิจัยตลาดจนมีความมั่นใจว่าจะ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อวางตลาดแอทแทค ซึ่งเมื่อเริ่มวางตลาด ผู้บริหารของคาโอได้ตั้งเป้าหมาย ว่า ในเวลาเพียงหนึ่งปี แอทแทคจะได้ส่วนแบ่งตลาดถึง 37 เปอร์เซ็นต์ จากตลาดผงซักฟอกซักเครื่อง

อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวแล้ว ตลาดผงซักฟอกเครื่องคงจะเติบโตในอัตราสูงมากต่อไป ซึ่งถ้าให้ แอทแทคของคาโอมีแนวโน้มประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ก็น่าจะเป็นตัวเร่งให้ยักษ์ใหญ่แต่ละค่ายต้อง ปล่อยกลยุทธ์ และ สินค้าใหม่ต่าง ๆ ออกมาสกัดกัน หลังจากนั้นประมาณครึ่งปี ทางบริษัท ลีเวอร์ก็ วางตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของตนมารับมือแอทแทค ซึ่งกำลังเติบโตในตลาดผงซักฟอกอย่างรวดเร็ว และรุกเข้าไปกินตลาดผงซักฟอกทุกค่ายที่มีมาก่อน ทั้งผงซักฟอกเครื่องและผงซักฟอกมือ เพราะภายหลัง แอทแทคได้วางตลาดชนิด ซอง เจาะตลาดต่างจังหวัด ด้วยทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการ วางตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของลีเวอร์ เพื่อสกัดกันแอทแทคในช่วงนั้นค่อนข้างรวดเร็ว เพราะวางตัวแรก ได้ไม่นานต้องมีการปรับเปลี่ยนใหม่ ก่อนที่ได้ตัวที่มั่นใจได้คือ บรีสอัลตรา ส่วนแพคเกจวางตลาดผงซักฟอก สูตรเข้มข้นของตนในเวลาต่อมา และได้ออกมาเป็นหลาย เช็กเมนต์ เช่น ชนิดกลิ่นมะนาว ขณะที่สหพัฒน์ฯ ก็เริ่มบุกตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแบบเติมตัวมีการปรับเปลี่ยน และออกสินค้าใหม่ จาก เปาคอมแพค เป็น เปาเอ็มวอชคอนเซนเตรต เป็น เปาแฮนด์ฟอร์ช แต่ถึงทุกวันนี้ ทางสหพัฒน์ฯได้ส่วนแบ่งของการตลาดสูตร เข้มข้นไว้ไม่มากนัก สำหรับลีเวอร์ หลังจากที่ตั้งหลักในตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ได้ ก็ได้เปิดกลยุทธ์ Multi Brand Strategy และ Umbrella Brand Strategy ไปพร้อมกัน มีทั้งการออกผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ยี่ห้อใหม่ที่มิใช่บรีส คือ โอโม และมีทั้ง บรีสที่เป็นสูตรเข้มข้นอื่น ๆ ตามออกมา คือ บรีสเอ็กเซล และบรีส คัลเลอร์ การแข่งขันในตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อลีเวอร์ที่มีบรีสอัลตรา อยู่ในมือเริ่มเปิดศึกให้กับแอทแทคอีกด้วย การปรับเปลี่ยนสินค้า และ ออกสินค้าใหม่ คือผงซักฟอกสูตร

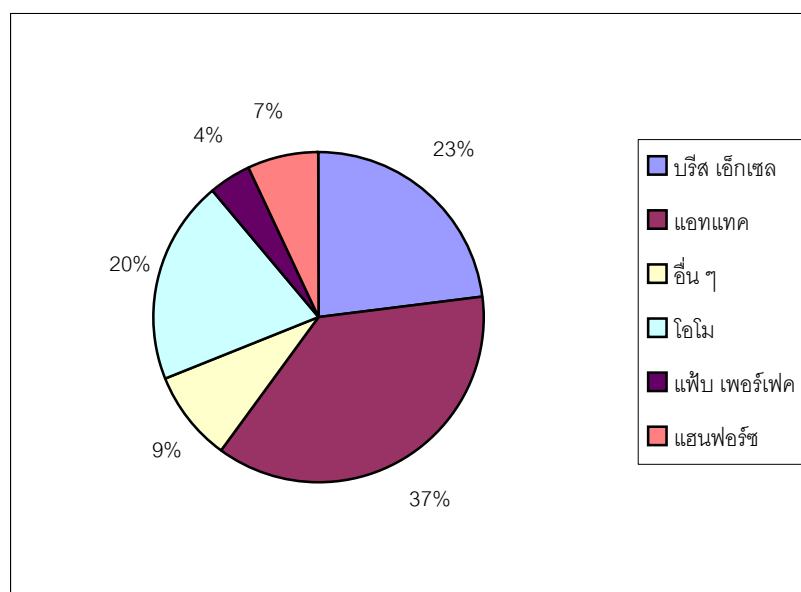
เข้มข้นแบบทุยวันนี้คือ “โอโม” เข้าตลาดมาด้วยจุดเด่นที่ผสมด้วยน้ำยาซักผ้าขาวที่สามารถใช้ได้ทั้งซักมือและซักเครื่อง

ผู้ประกอบการ และตราสินค้า ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดผงซักฟอกรวม เป็นตลาดที่เน้นความสำคัญในแง่ของสูตรที่เข้มข้นมากขึ้น ให้ประสิทธิภาพในการซักที่เหนือกว่า สะอาดกว่าผงซักฟอกสูตรธรรมดา โดยผู้ผลิต และรายละเอียดสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีดังนี้คือ

1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.1 บริสเอ็กเซล “ซักครั้งเดียวขจัดคราบฝังแน่นได้สะอาด”
 - 1.2 บริสอัลตรา “สะอาดมั่นใจ ปลอดภัยอย่างแท้จริง”
 - 1.3 บริสคัลเลอร์ “ถ้าเป็นเรื่องสกปรกบนผ้าสีต้องบริสคัลเลอร์”
 - 1.4 โอโม พลัส สูตรเข้มข้น “ให้ผ้าขาวขาวไม่เป็นสอง”
2. บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด
 - 2.1 แอทแทค “ทวีพลังขจัดคราบสะอาดในขั้นตอนเดียว”
 - 2.2 แอทแทค คัลเลอร์เทค “ผ้าสีสดใสไร้กลิ่นอับแม้นตากในที่ร่ม”
3. บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 3.1 แฟ็บ เพอร์เฟค “ขจัดคราบหมดจดคงสีสดใส”
4. บริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด
 - 4.1 แอนด์ฟอร์ช “ขจัดคราบสะอาดนุ่มรีดง่าย”

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2545 ตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2,800 ล้านบาท โดยทางแอทแทคยังคงรักษา ความเป็นอันดับหนึ่ง มาตั้งแต่เริ่มวางตลาด โดยสามารถแสดงส่วนแบ่งการตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำส่วนบุคคลเมื่อมีการประเมินค่า การจัดหามาได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ” (ธงชัย สันติวงศ์ 2517:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ” (ปริญญ์ ลิขิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537:84)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538:64)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการ รับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 79-94) การสัมผัส (Sensation) ต่างจากการรับรู้ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้น การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การสัมผัส (Sensation)

บางครั้งการรับรู้ของคนจะไม่ตรงกับความเป็นจริง การรับรู้มีอคติได้ แต่การรับสัมผัสเป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา ในทางธุรกิจการรับรู้จะสำคัญกว่าการรับสัมผัสเพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ตามที่ประสาทได้สัมผัสการรับรู้ประกอบด้วย

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ /สามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากการกระตุ้น
2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้หรือรับรู้ความแตกต่างได้ : ความแตกต่างที่มองเห็นหรือมองไม่เห็นขึ้นกับประเภทสินค้า เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างกันเพียง 3 สตางค์ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่ราคาสุราขวดละ 700 หรือ 800 บาท ลูกค้าไม่รู้สึกถึงแตกต่างคิดว่าเป็นสินค้าระดับเดียวกัน
3. ระดับการรับรู้แบ่งได้เป็น 3 ระดับ
 - 3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆได้น้อยมาก
 - 3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆได้สูงมาก
 - 3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆแตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้แบบไม่รู้ตัว หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งรุ่น โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงคามเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ยิ้มง่าย มีน้ำใจ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมย่อยเกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคม จะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะแตกต่างกัน ชั้นทางสังคมมักแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะบุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน การบริโภคคล้ายกัน การแข่งขันทางสังคมจึงมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าและการให้บริการ การจัดกิจกรรมต่างๆทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคมครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.2 บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่มต้น ผู้ตัดสินใจ หรือผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่ชอบสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2 อาชีพ อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในกลุ่มอาชีพใดสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสด มักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วนผู้ที่มีครอบครัวจะซื้อสิ่งที่จำเป็น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) อารมณ์ (Emotions) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้แรงจูงใจจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอย่างอื่น เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีสมมติฐานคือ บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุดความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน ความต้องการใดที่ได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีกต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากสูงไปหาล่าง ดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเหนือกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ต้องการมีงานที่มั่นคง เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Longingness needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักและการยอมรับจากสังคมและหมู่คณะ

4.1.4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม มีเกียรติ ต้องการมีฐานะเหนือผู้อื่น

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ใช่ทุกคนที่จะบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ นักการตลาดจะต้องพยายามเรียนรู้ความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ อาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ)

ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายที่จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสพการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งได้ยิน ได้สัมผัส และได้ความรู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539: 118) ขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าข่าวสารการโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ทำการโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้ทำการโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Patric E. Murphy and Ben M.Enis, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539:119) การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย โดยมีสินค้าให้ทดลอง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้ คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวน ให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีบอกซึ่งความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ ลักษณะอย่างไร และปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด คือ การให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่งไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณา ไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้าน ซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่า ผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:68-72)

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000:429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า กลี้อ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต เสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรมได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share) (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing independent) (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction) (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-10)

ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self-service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าสำหรับสินค้าบริโภคในธุรกิจการค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่น ๆ
2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่น ๆ ให้มีความสะดวกขึ้น
3. การบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้เกิดสะดุดตาสะดุดใจดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และสร้างความภาคภูมิใจ
5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and brand image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม
6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์ อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วย เช่น ยาสีฟันหลอดบีบ สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมองมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย
7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว
8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลาสติกปิดเปิดได้สะดวก หลอดلاميเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้
9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง
10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่ สำหรับครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่น ในปัจจุบัน ผู้วางแผนการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหรือค้นคว้าหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าให้ได้ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาให้เหมาะสม การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เป็นต้น แต่การค้นหาคำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เนื่องจาก การแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งที่เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย และ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

เมื่อพิจารณาถึงสภาพตลาดขนาดเล็กในอดีต ทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย ทำการติดต่อกันได้โดยตรง ผู้วางแผนการตลาดสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้จากประสบการณ์ที่ทำการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ ตรงกันข้ามกับสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการขยายตัว ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้วางแผนการตลาดไม่สามารถทำการติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง การศึกษาความต้องการของลูกค้า หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้โดยการศึกษาวิจัย

แผนภาพแบบจำลองของการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งเร้าภายนอก	
ทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	สิ่งแวดล้อม - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม

กล่องดำของผู้บริโภค	
ลักษณะผู้ซื้อ - วัฒนธรรม - สังคม - ส่วนบุคคล - จิตวิทยา	กระบวนการซื้อ - รับรู้ปัญหา - แสวงหาข้อมูล - ประเมินทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ
- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกทรง - การเลือกจำหน่าย - เวลาในการซื้อ - จำนวนที่จะซื้อ

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ เป็นตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า(Stimuli) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “BLACK BOX” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

สิ่งกระตุ้น(Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้เลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย เช่น การเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน และการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวก และจำหน่ายให้ทั่วถึง

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาตลอดเวลา เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลอง ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้

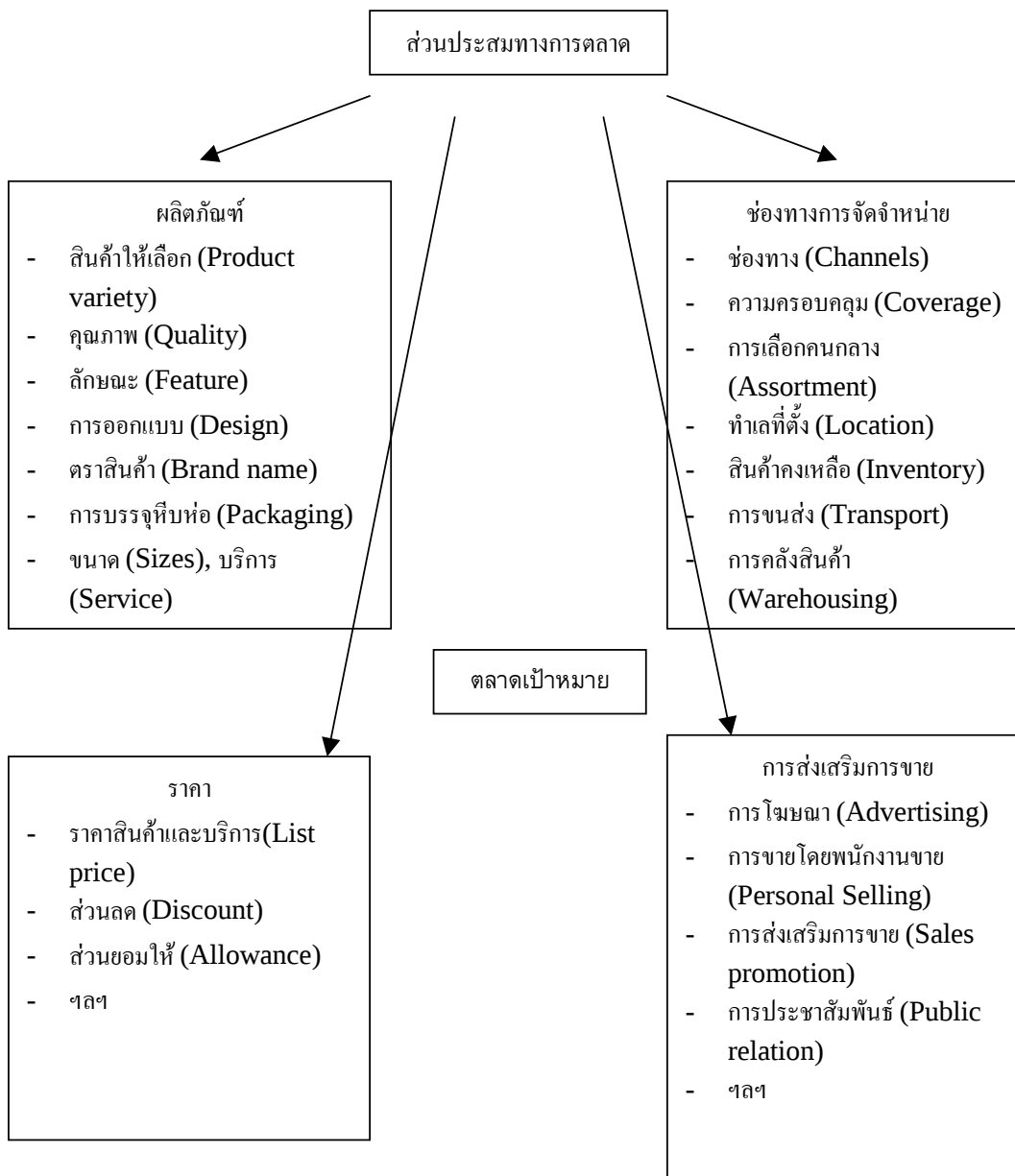
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือสามารถแสดงภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

รายละเอียดของภาพข้างต้นแสดงไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบกับมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการเช่น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

- 4.3.1 มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 4.3.2 มุ่งสู่คนกลาง
- 4.3.3 มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่จะวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 45-45)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพฯ จำนวน 600 คน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลมีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง โดยชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้า และขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าการเลือกแบบเสื้อเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง

ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีบริการลองเสื้อ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า วัยรุ่นตอนปลายหญิงปฏิบัติมากกว่าชายในเรื่องการใช้สถานที่โซลีนาค่านิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล ชวนพ่อแม่และญาติพี่น้องไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อ แม่ และญาติพี่น้องพิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่าง ส่วนวัยรุ่นตอนปลายชายปฏิบัติมากกว่าหญิงในเรื่องการไปซื้อเสื้อผ้าคนเดียวไม่ปรึกษาใครในการซื้อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชาย คือ การตัดสินใจการบริการ ราคาเสื้อผ้าและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จากข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการซื้อ กลุ่มเป้าหมาย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ธนพร แดงขาว (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 124 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คนเป็นเพศชาย 89 คน ร้อยละ 71.8 เป็นเพศหญิง 35 คน ร้อยละ 28.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-27 ปี อายุเฉลี่ย 21.10 ปี รายได้ของบิดาต่อเดือนเฉลี่ย 22,107.61 บาท รายได้ของมารดาต่อเดือนเฉลี่ย 13,616.98 บาท รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนเฉลี่ย 4,499.17 บาท กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ในระดับปานกลางมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คณวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยในด้านข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นโดยข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการเลือกสื่อในการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ศิริพร วรณิชา (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแชมพูสระผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในการบริโภคแชมพูสระผม ที่วกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบตารางไขว้และสถิติไคสแควร์

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ใช้แล้วผมนุ่ม จัดทรงง่าย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา รวมถึงด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษานั้น ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวนี้ สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ซื้อ / เคยซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมาบริโภค

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจ
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95%
ดังนั้น	Z	=	1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5%
ดังนั้น	e	=	0.05

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

$$= 384$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง (จะทำการเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาด)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย มีการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การจําแนก (Judgement sampling) โดยเรียงลำดับจากข้อมูลยอดขายผงซักฟอกสูตรเข้มข้น จำนวน 8 สาขา (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด บ. คาโอ คอมเมอร์เชียล ปทท. จำกัด)
2. จากนั้นจะนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
1	ห้างโลตัส สาขา พระราม 4	50
2	ห้าง เดอะ มอลล์ สาขา บางแค	50
3	ห้าง ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา ลาดพร้าว	50
4	ห้าง คาร์ฟูร์ สาขา รัชดาภิเษก	50
5	ห้าง ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา ปิ่นเกล้า	50
6	ห้าง บิ๊กซี สาขา หัวหมาก	50
7	ห้าง ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา พระราม 3	50
8	ห้าง โลตัส สาขา ศรีนครินทร์	50
	รวม	400

3. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ บทบาทในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นคำถามที่กำหนดความถี่ จำนวน 4 ข้อใหญ่

ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลแบบ Semantic differential จำนวน 3 ข้อใหญ่ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ดี	2 คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1 คะแนน

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดสนใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แนวทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำผลการศึกษาทั้ง 2 ข้อ ข้างต้นมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย ได้แบบสอบถามดังตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญตามเนื้อหาและปรับปรุงความชัดเจนก่อนนำไปใช้โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .76 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540:125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ โดย

1. ขอบเขตหมายแนะนำตัว จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การแจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent , กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในสมมติฐานข้อที่ 1

3. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 คะแนนเฉลี่ย

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 161)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (รวัน สายยศ. 2536: 70)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีแนวทางการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์และทิศทางดังนี้ ถ้าค่าที่วัดได้มีค่าเป็น (+) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หากค่าที่วัดได้มีค่าเป็น (-) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หลักเกณฑ์พิจารณาระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316-319)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 - .90) ถือว่าสัมพันธ์กันสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .05 (ประมาณ .30 - .70) ถือว่าสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่าสัมพันธ์กันต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0 (ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อเครื่องช่วยดิจิทัลส่วนตัวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32.5
หญิง	268	67.5
รวม	397	100.0
อายุ		
18-25 ปี	64	16.1
26-33 ปี	140	35.3
34-41 ปี	132	33.2
42-49 ปี	33	8.3
50 ปี ขึ้นไป	28	7.1
รวม	397	100.0
สถานภาพ		
โสด	223	56.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	158	39.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	397	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	73	18.4
มัธยมศึกษา/ ปวช.	55	13.9
อนุปริญญา/ ปวส.	100	25.2
ปริญญาตรี	146	36.8
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
รวม	397	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	28	7.1
ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท	93	23.4
ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท	88	22.2
ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท	85	21.4
ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท	58	14.6
ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	397	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.1
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	235	59.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85	21.4
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
อื่น ๆ	24	6.0
รวม	397	100.0
บทบาทในครอบครัว		
พ่อ	24	6.0
แม่	69	17.4
ลูก	209	52.6
ลูกจ้าง	22	5.5
สามี	24	6.0
ภรรยา	49	12.3
รวม	397	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	95	23.7
3-5 คน	194	49.0
6-7 คน	78	19.7
8 คนขึ้นไป	30	7.6
รวม	397	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 42-49 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

บทบาทในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นลูก มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นแม่ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นภรรยา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นพ่อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นสามี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นลูกจ้าง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6-7 คน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</u>								
1. ความแตกต่างของพลังซัก แตกต่าง – ไม่แตกต่าง (สูตรธรรมดา)	129	143	93	23	8	3.91	.985	ดี
2. ปริมาณการใช้ ใช้น้อยกว่า – ใช้ใกล้เคียง (สูตรธรรมดา)	71	153	134	31	8	3.62	.933	ดี
3. การขจัดคราบฝังลึก ได้ดีกว่า – ใกล้เคียง (สูตรธรรมดา)	88	153	119	30	7	3.72	.951	ดี
4. การทำให้ผ้าขาว มากกว่า - เท่ากับ (สูตรธรรมดา)	95	145	128	27	2	3.77	.909	ดี
5. ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น มากกว่า - เท่ากับ (สูตรธรรมดา)	85	157	126	27	2	3.75	.887	ดี
6. กลิ่นหอมติดผ้า กลิ่นหอม - ไม่มีกลิ่น	87	148	121	39	2	3.70	.936	ดี
รวม						3.75	.55	ดี
<u>ปัจจัยด้านตราสินค้า</u>								
1. เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง	80	151	130	33	3	3.69	.912	ดี
2. เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณา โฆษณามาก – ไม่สนใจโฆษณา	57	165	133	38	4	3.59	.885	ดี
3. เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เจาะจง - ไม่เจาะจงตราสินค้า	83	160	117	32	5	3.72	.928	ดี
4. เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง คุณภาพดีราคาสูง – ราคาต่ำไม่สนใจ คุณภาพ	55	171	131	33	7	3.59	.891	ดี
5. เลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก มีขนาดมาก – มีขนาดน้อย	66	153	129	41	8	3.57	.952	ดี
รวม						3.63	.546	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
<u>ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์</u>								
1. ความสะดวกต่อการใช้งาน สะดวกใช้ – ยากต่อการใช้	81	187	99	23	7	3.79	.894	ดี
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม สีสันสวยงาม – สีสรรธรรมดา	70	161	118	41	7	3.62	.950	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง แข็งแรง – ไม่คำนึงถึงความแข็งแรง	74	155	130	34	4	3.66	.912	ดี
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุย่อยสลายตาม ธรรมชาติ ย่อยสลายง่าย – ยากต่อการย่อยสลาย	69	151	135	39	3	3.61	.910	ดี
5. คำนึงถึงความทันสมัย ความทันสมัย – ความเรียบง่าย	46	172	127	45	7	3.52	.903	ดี
6. ความเด่นชัดในชั้นวาง เด่นชัด – ดูธรรมดา	42	143	139	60	13	3.36	.970	ปาน กลาง
7. มีแบบถุงเติม มีถุงเติม – ไม่มีถุงเติม	73	165	115	37	7	3.65	.942	ดี
8. มีแบบกล่อง มีแบบกล่อง – ไม่มีแบบกล่อง	63	141	137	42	14	3.50	.997	ดี
9. มีแบบขวดกั้นน้ำ มีแบบขวดกั้นน้ำ – ไม่มีแบบขวดกั้นน้ำ	68	160	110	43	16	3.56	1.025	ดี
รวม						3.58	.481	ดี
รวมด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์						3.65	.351	ดี

จากตาราง 2 แสดงปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ การทำให้ผ้าขาว ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และ การขจัดคราบฝังลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

2. ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก, เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และ เลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.59 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

3. **ด้านบรรจุภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง, มีแบบถุงเติม, บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และ บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุย่อยสลายตามธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.65 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของยี่ห้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
บริสเอ็กเซล	.76	1.106
แอทแทค	.56	.867
โอโมสูตรเข้มข้น	.44	.910
แฟ็บเพอเฟ็ค	.07	.477
เปาแฮนด์ฟอร์ช	.21	.679
อื่น ๆ	.03	.239

จาก ตาราง 3 พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ บริสเอ็กเซล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ แอทแทค โอโมสูตรเข้มข้น เปาแฮนด์ฟอร์ช แฟ็บเพอเฟ็ค และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 0.44 0.21 0.07 และ 0.03 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ซื้อ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สถานที่ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.
ซูเปอร์มาร์เก็ต	.66	.925
ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์ สโตร์	.88	1.002
ร้านสะดวกซื้อ	.40	.720
ร้านค้าปลีกทั่วไป	.30	.824

จาก ตาราง 4 พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์ สโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 0.40 และ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ขนาดที่ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.
ขนาด 18/25 กรัม	.43	1.124
ขนาด 300 กรัม	.16	.439
ขนาด 750 กรัม	.24	.623
ขนาด 1,500 กรัม	.83	.995
ขนาด 3,000 กรัม	.55	.875

จาก ตาราง 5 พบว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 1,500 กรัม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ขนาด 3,000 กรัม ขนาด 18/25 กรัม ขนาด 750 กรัม และ ขนาด 300 กรัม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 0.43 0.24 และ 0.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคต่อเดือน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อเดือน	230.74	113.77

จาก ตาราง 6 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่อเดือนของ ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.74 บาท

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยศึกษา คือ สถานที่ที่ผู้บริโภค เข้าไปซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ชาย	.60	1.078	.826	395	.409
	หญิง	.69	.843			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์สโตร์	ชาย	.94	.899	-.777	395	.437
	หญิง	.85	1.048			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ชาย	.47	.811	-1.192	395	.234
	หญิง	.37	.672			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ชาย	.26	.878	.564	395	.573
	หญิง	.31	.702			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าทุกข้อมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่างๆ ไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	10.726	2.682	3.201*	.013
	ภายในกลุ่ม	392	328.367	.838		
	รวม	396	339.093			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	26.983	6.746	7.138**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	370.452	.945		
	รวม	396	397.436			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.077	2.269	4.529**	.001
	ภายในกลุ่ม	392	196.439	.501		
	รวม	396	205.516			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	49.688	12.422	22.210**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	219.239			
	รวม	396	268.927			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 และซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และจากร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000

.001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุ แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

อายุ	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 - 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	0.55	0.71	0.78	0.61	0.14
18 – 25 ปี	0.55	- .17 (.226)	- .23 (.095)	- .06 (.763)	.40 (.052)
26 – 33 ปี	0.71		- .07 (.552)	- .11 (.542)	- .57** (.003)
34 - 41 ปี	0.78			.17 (.329)	.64** (.001)
42 – 49 ปี	0.61				0.46 (.50)
50 ปีขึ้นไป	0.14				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมียายุ แตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

อายุ	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 - 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	.70	.82	.76	1.36	1.61
18 – 25 ปี	.70	-.12 (.420)	-.05 (.713)	-.66** (.002)	-.90** (.000)
26 – 33 ปี	.82		.06 (.589)	-.54** (.004)	-.79** (.000)
34 - 41 ปี	.76			-.61** (.001)	-.85** (.000)
42 – 49 ปี	1.36				-.24 (.330)
50 ปีขึ้นไป	1.61				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ อายุ 42 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 42 - 49 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี กับอายุ 42 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 42 - 49 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี กับอายุ 42 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 42 - 49 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคมียุ 34 - 41 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาส์เตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ร้านสะดวกซื้อ

อายุ	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	.66	.33	.41	.52	.04
18 - 25 ปี	.66	.33** (.002)	.25* (.022)	.14 (.353)	.62** (.000)
26 - 33 ปี	.33		-.08 (.349)	-.19 (.174)	.29* (.046)
34 - 41 ปี	.41			-.11 (.442)	.37* (.012)
42 - 49 ปี	.52				.48** (.009)
50 ปีขึ้นไป	.04				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี กับอายุ 26 - 33 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 26 - 33 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคมียุ 18 - 25 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปีจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 34 - 41 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคมียุ 18 - 25 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 - 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคมียุ 26 - 33 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคมียุ 34 – 41 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคมียุ 42 – 49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ร้านค้าปลีกทั่วไป

อายุ	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 - 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	.27	.34	.08	.03	1.50
18 – 25 ปี	.27	-.08 (.494)	.19 (.096)	.24 (.143)	-1.23** (.000)
26 – 33 ปี	.34		.27** (.003)	.31* (.031)	-1.16** (.000)
34 - 41 ปี	.08			.05 (.755)	-1.42** (.000)
42 – 49 ปี	.03				-1.47** (.000)
50 ปีขึ้นไป	1.50				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ผู้บริโภคมียุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 34 - 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 34 - 41 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคมียุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 42 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 42 - 49 ปี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคมียุ 26 – 33 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคมียุ 34 – 41 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ผู้บริโภคมียุ 42 – 49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 42 - 49 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ
จำแนกตาม สถานภาพ

สถานที่ที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.802	1.401	1.641	.195
	ภายในกลุ่ม	394	336.291	.854		
	รวม	396	339.093			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์สตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.687	3.844	3.886*	.021
	ภายในกลุ่ม	394	389.749	.989		
	รวม	396	397.436			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.957	.478	0.921	.399
	ภายในกลุ่ม	394	204.560	.519		
	รวม	396	2.884			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	266.043	1.442	2.135	.120
	ภายในกลุ่ม	394	268.927	.675		
	รวม	396				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สตอร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

สถานภาพใน ครอบครัว		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{X}$	.76	1.05	.88
โสด	.76		-.29** (.006)	-.11 (.662)
สมรส	1.05			.18 (.501)
หม้าย/หย่าร้าง	.88			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพสมรส ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	10.484	2.621	3.127*	.015
	ภายในกลุ่ม	392	328.609	.838		
	รวม	396	339.093			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	27.481	6.870	7.280**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	396.955	.944		
	รวม	396	397.436			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.810	3.953	8.167**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	189.706	.484		
	รวม	396	205.516			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	9.181	2.295	3.464**	.008
	ภายในกลุ่ม	392	259.746	.663		
	รวม	396	268.927			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ ซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และจากร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .008 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	.41	.75	.54	.79	.91
ต่ำกว่า	.41				
มัธยมศึกษา		-33*	-.13	-.38**	-.50*
		(.041)	(.360)	(.004)	(.022)
มัธยมศึกษา/ปวช.	.75		.21	-.15	-.17
			(.182)	(.735)	(.461)
อนุปริญญา/ปวส.	.54			-.25*	-.37
				(.033)	(.079)
ปริญญาตรี	.79				-.12
					(.564)
สูงกว่าปริญญาตรี	.91				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษา/ปวช. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	1.27	.65	.56	.94	1.22
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.27		.62** (.000)	.71** (.000)	.34* (.016)	.06 (.808)
มัธยมศึกษา/ปวช.	.65			.09 (.562)	-.28 (.066)	-.56* (.020)
อนุปริญญา/ปวส.	.56				-.38** (.003)	-.66** (.004)
ปริญญาตรี	.94					-.28 (.201)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.22					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษา/ปวช. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ อนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี.จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช กับ สูงกว่าปริญญาตรี.จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. กับ ปริญญาตรี.จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี.จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่าปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านสะดวกซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	.40	.44	.71	.20	.30
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.40	-.04 (.753)	-.31** (.004)	.20* (.047)	.09 (.577)
มัธยมศึกษา/ปวช.	.44		-.27* (.020)	.24* (.031)	.13 (.445)
อนุปริญญา/ปวส.	.71			.51** (.000)	.41* (.012)
ปริญญาตรี	.20				-.11 (.499)
สูงกว่าปริญญาตรี	.30				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ

อนุปริญญา/ปวส. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช. กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษา อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภคที่ศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษา อนุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านค้าปลีกทั่วไป

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	.60	.20	.29	.18	.30
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.60		.40** (.006)	.31* (.013)	.42** (.000)	.30 (.126)
มัธยมศึกษา/ปวช.	.20			-.09 (.511)	.02 (.907)	-.10 (.606)
อนุปริญญา/ปวส.	.29				.11 (.321)	-.01 (.939)
ปริญญาตรี	.18					-.12 (.514)
สูงกว่าปริญญาตรี	.30					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษา/ปวช. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ อนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	6	11.992	1.999	2.383*	.028
	ภายในกลุ่ม	390	327.102	.839		
	รวม	396	339.093			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์ สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	6	50.613	8.435	9.486**	.000
	ภายในกลุ่ม	390	346.823	.889		
	รวม	396	397.436			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	21.687	3.614	7.668**	.000
	ภายในกลุ่ม	390	183.829	.471		
	รวม	396	205.516			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	6	10.781	1.797	2.715*	.014
	ภายในกลุ่ม	390	258.146	.662		
	รวม	396	268.927			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่า F-Prob. เท่ากับ .028 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ ซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ และ ร้านสะดวกซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

รายได้		น้อยกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	.50	.54	.53	.96	.69	.78	.56
น้อยกว่า 5,000	.50		-.04 (.849)	-.03 (.864)	-.46* (.020)	-.19 (.369)	-.28 (.316)	-.06 (.822)
5,001 – 10,000	.54			.00 (.979)	-.43** (.002)	-.15 (.322)	-.24 (.309)	-.02 (.929)
10,001 – 15,000	.53				-.43** (.002)	-.16 (.316)	-.24 (.304)	-.02 (.915)
15,001 – 20,000	.96					.28 (.079)	.19 (.432)	.41* (.044)
20,001 – 25,000	.69						-.09 (.722)	.13 (.530)
25,001 – 30,000	.78							.22 (.426)
30,000 บาท ขึ้น ไป	.56							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 กับ ระหว่าง 15,001 – 20,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ ระหว่าง 15,001 – 20,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็น

รายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 กับ ระหว่าง 15,001 – 20,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็น

รายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กับ รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

รายได้	น้อยกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	.79	.43	.86	.78	1.45	1.22	1.48
น้อยกว่า 5,000	.79	.36 (.081)	-.08 (.704)	.01 (.964)	-.66** (.002)	-.44 (.126)	-.70** (.007)
5,001 – 10,000	.43		-.43** (.002)	-.35* (.015)	-1.02** (.000)	-.79** (.001)	-1.05** (.000)
10,001 – 15,000	.86			.09 (.544)	-.58** (.000)	-.36 (.142)	-.62** (.003)
15,001 – 20,000	.78				-.67** (.000)	-.45 (.069)	-.71** (.001)
20,001 – 25,000	1.45					.23 (.375)	-.03 (.880)
25,001 – 30,000	1.22						-.26 (.367)
30,000 บาท ขึ้นไป	1.48						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับ ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 1,0001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ 1,0001 – 15,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ ระหว่าง 25,001 – 30,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซบเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซบเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ตดิสเคิร์ทส์โตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซบเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคิร์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

รายได้	น้อยกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,000 บาท ขึ้น ไป
$\bar{X}$	.68	.75	.26	.24	.17	.22	.52
น้อยกว่า 5,000	.68	-.07 (.617)	.42** (.005)	.44** (.003)	.51** (.001)	.46* (.028)	.16 (.388)
5,001 – 10,000	.75		.49** (.000)	.52** (.000)	.58** (.000)	.53** (.003)	.23 (.120)
10,001 – 15,000	.26			.03 (.803)	.09 (.444)	.04 (.826)	-.26 (.089)
15,001 – 20,000	.24				.06 (.591)	.01 (.942)	-.28 (.063)
20,001 – 25,000	.17					-.05 (.788)	-.35* (.031)
25,001 – 30,000	.22						-.30 (.157)
30,000 บาท ขึ้น ไป	.52						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภค ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

รายได้	น้อยกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,000 บาท ขึ้น ไป
$\bar{X}$	.29	.53	.34	.28	.05	.00	.15
น้อยกว่า 5,000	.29	-.24 (.170)	-.06 (.755)	.00 (.985)	.23 (.212)	.29 (.246)	.14 (.531)
5,001 – 10,000	.53		.19 (.125)	.24* (.046)	.48** (.001)	.53* (.012)	.38* (.034)
10,001 – 15,000	.34			.06 (.636)	.29* (.036)	.34 (.106)	.19 (.282)
15,001 – 20,000	.28				.23 (.097)	.28 (.182)	.13 (.456)
20,001 – 25,000	.05					.05 (.814)	-.10 (.611)
25,001 – 30,000	.00						-.15 (.550)
30,000 บาท ขึ้นไป	.15						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภค ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	3.949	.987	1.155	.330
	ภายในกลุ่ม	392	335.145	.855		
	รวม	396	339.093			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์ สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	4	31.784	7.946	8.519**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	365.652	.933		
	รวม	396	397.436			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.155	4.539	9.496**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	187.361	.478		
	รวม	396	205.516			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	13.180	3.295	5.050**	.001
	ภายในกลุ่ม	392	255.747	.652		
	รวม	396	268.927			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และจากร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
$\bar{X}$	.61	.86	.96	.28	1.79
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.61	-.25 (.199)	-.36 (.090)	.33 (.219)	-1.18** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	.86		-.11 (.371)	.58** (.005)	-.94** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	.96			.68** (.002)	-.83** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	.28				-1.51** (.000)
อื่น ๆ	1.79				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายค่ากับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับ นักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายค่ากับ นักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายค่ากับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ นักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายค่ากับ นักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายค่ากับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านสะดวกซื้อ

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
$\bar{X}$	.50	.30	.56	1.04	.40
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.50	.20 (.153)	-.06 (.668)	-.54** (.005)	.46* (.018)
พนักงาน บริษัทเอกชน	.30	.30	-.26** (.003)	-.74** (.000)	-.26 (.080)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	.56	.56	.56	-.48** (.003)	.52** (.001)
นักเรียน/นักศึกษา	1.04	1.04	1.04	1.04	1.00** (.000)
อื่น ๆ	.40	.40	.40	.40	.40

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษาจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภค ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษาจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ นักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านค้าปลีกทั่วไป

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
$\bar{X}$	.32	.23	.62	.12	.00
รับราชการ/พนักงาน	.32	.10	-.30	.20	.32
รัฐวิสาหกิจ		(.553)	(.087)	(.365)	(.153)
พนักงาน	.23		-.10**	.11	.23
บริษัทเอกชน			(.000)	(.535)	(.193)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	.62			.50**	.62**
				(.006)	(.001)
นักเรียน/นักศึกษา	.12				.12
					(.184)
อื่น ๆ	.00				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10

ผู้บริโภครายที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ นักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นักศึกษา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

1.7 ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ แตกต่างกัน

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

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามบทบาทในครอบครัว

สถานที่ที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	14.291	2.858	3.441**	.005
	ภายในกลุ่ม	391	324.803	.831		
	รวม	396	339.093			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	14.840	2.968	3.033*	.011
	ภายในกลุ่ม	391	382.596	.979		
	รวม	396	397.436			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.167	1.633	3.236**	.007
	ภายในกลุ่ม	391	197.350	.505		
	รวม	396	205.516			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	10.930	2.186	3.313**	.006
	ภายในกลุ่ม	391	257.997	.660		
	รวม	396	268.927			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทในครอบครัว ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ ซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และจากร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 .007 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์มาร์เก็ต

บทบาทในครอบครัว	$\bar{X}$	พ่อ	แม่	ลูก	ลูกจ้าง	สามี	ภรรยา
พ่อ	1.04		.64** (.003)	.34 (.081)	.81** (.003)	.38 (.155)	.18 (.417)
แม่	.41			-.29* (.021)	.18 (.424)	-.26 (.228)	-.45** (.008)
ลูก	.70				.47* (.022)	.03 (.871)	-.16 (.274)
ลูกจ้าง	.23					-.44 (.103)	-.63** (.007)
สามี	.67						-.19 (.402)
ภรรยา	.86						

. **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ กับ บทบาทเป็นแม่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นแม่ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นลูก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นภรรยา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก แตกต่างเป็นรายคู่กับ

บทบาทเป็นลูกจ้าง ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูกจ้าง กับ บทบาทเป็นภรรยา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

บทบาทในครอบครัว	$\bar{X}$	พ่อ	แม่	ลูก	ลูกจ้าง	สามี	ภรรยา
		1.13	1.14	.72	1.23	1.04	.84
พ่อ	1.13		-.02 (.932)	.40 (.060)	-.10 (.726)	.08 (.771)	.29 (.243)
แม่	1.14			.42** (.002)	-.08 (.734)	.10 (.660)	.31 (.096)
ลูก	.72				-.50* (.023)	-.32 (.135)	-.11 (.467)
ลูกจ้าง	1.23					.19 (.525)	.39 (.125)
สามี	1.04						.20 (.406)
ภรรยา	.84						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นลูก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านสะดวกซื้อ

บทบาทในครอบครัว	$\bar{X}$	พ่อ	แม่	ลูก	ลูกจ้าง	สามี	ภรรยา
พ่อ	.71		.51** (.003)	.25 (.098)	.16 (.438)	.21 (.310)	.50** (.005)
แม่	.20			-.25* (.011)	-.34 (.050)	-.30 (.078)	.00 (.993)
ลูก	.45				-.09 (.568)	-.05 (.767)	.25* (.027)
ลูกจ้าง	.55					.05 (.829)	.34 (.062)
สามี	.50						.30 (.095)
ภรรยา	.20						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ กับ บทบาทเป็นแม่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นแม่ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ กับ บทบาทเป็น ภรรยา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นลูก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก กับ บทบาทเป็นภรรยา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในร้านค้าปลีกทั่วไป

บทบาทในครอบครัว	$\bar{X}$	พ่อ	แม่	ลูก	ลูกจ้าง	สามี	ภรรยา
พ่อ	.25		-.39*	.00	-.02	.04	.17
			(.045)	(.984)	(.925)	(.859)	(.406)
แม่	.64			.38**	.36	.43*	.56**
				(.001)	(.067)	(.026)	(.000)
ลูก	.25				-.02	.05	.17
					(.916)	(.796)	(.183)
ลูกจ้าง	.27					.06	.19
						(.788)	(.360)
สามี	.21						.13
							(.202)
ภรรยา	.08						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ กับ บทบาทเป็นแม่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นแม่ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นลูก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นสามี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นสามี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ กับ บทบาทเป็นภรรยา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน

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

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สถานที่ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	3	3.707	1.236	1.446	.229
	ภายในกลุ่ม	392	334.949	.854		
	รวม	395	338.657			
2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	39.455	13.152	14.433**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	357.202	.911		
	รวม	395	396.657			
3. ร้านสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.634	2.878	5.805**	.001
	ภายในกลุ่ม	392	194.326	.496		
	รวม	395	202.960			
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	3.704	1.235	1.826	.142
	ภายในกลุ่ม	392	265.134	.676		
	รวม	395	268.838			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่มีต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจาก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ และ ร้านสะดวกซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมุติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

สมาชิกในครัวเรือน		1 - 2 คน	3 - 5 คน	6 - 7 คน	8 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	.54	.80	1.47	.93
1 - 2 คน	.54		-.26* (.030)	-.93** (.000)	-.39 (.052)
3 - 5 คน	.80			-.67** (.000)	-.13 (.491)
6 - 7 คน	1.47				.54** (.009)
8 คนขึ้นไป	.93				

. **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

สมาชิกในครัวเรือน		1 - 2 คน	3 - 5 คน	6 - 7 คน	8 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	.62	.32	.24	.60
1 - 2 คน	.62		.29** (.001)	.37** (.001)	.02 (.908)
3 - 5 คน	.32			.08 (.390)	-.28* (.047)
6 - 7 คน	.24				-.36* (.019)
8 คนขึ้นไป	.60				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยศึกษา คือ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บรีสเอ็กซ์เซล แอทแทค โอโม แฟบเพอเฟ็ค เปาแอนด์ฟอร์ช และอื่น ๆ

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อราคาสินค้าของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อราคาสินค้าของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ตัวแปร		พฤติกรรมการเลือกซื้อ ราคาสินค้า					
		บรีสเอ็กซ์เซล	แอทแทค	โอโม	แฟบเพอเฟ็ค	เปาแอนด์ฟอร์ช	อื่น ๆ
- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Pearson	.024	.079	-.041	-.066	.009	-.039
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.633	.115	.421	.187	.864	.438
	N	396	396	396	396	396	396
- ด้านราคาสินค้า	Pearson	.020	.109*	-.087	-.026	-.001	-.054
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.696	.030	.084	.610	.982	.282
	N	397	397	397	397	397	397
- ด้านบรรจุภัณฑ์	Pearson	.012	.025	.069	-.065	-.045	-.067
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.812	.616	.168	.195	.367	.184
	N	397	397	397	397	397	397
รวมปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	Pearson	.028	.110*	-.034	-.078	-.017	-.079
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.584	.029	.495	.123	.740	.116
	N	396	396	396	396	396	396

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นยี่ห้อต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอทแทค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอทแทค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 11.0 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านตราสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอทแทค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอทแทค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 10.2 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นยี่ห้ออื่นๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

สมมุติฐานข้อที่ 3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยศึกษาคือ ขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ได้แก่ ขนาด 18/25 กรัม ขนาด 300 กรัม ขนาด 750 กรัม ขนาด 1,500 กรัม และ ขนาด 3,000 กรัม

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ตัวแปร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ซอง 18/25 กรัม	-.161**	.001	395
ขนาด 300 กรัม	-.132**	.009	395
ขนาด 750 กรัม	-.048	.339	395
ขนาด 1,500 กรัม	-.044	.380	395
ขนาด 3,000 กรัม	.306**	.000	395

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแบบซอง 18/25 กรัม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแบบซอง 18/25 กรัม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 16.1 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 300 กรัม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 300 กรัม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.132 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ 13.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 750 กรัม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 750 กรัม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 1,500 กรัม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 1,500 กรัม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 3,000 กรัม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 3,000 กรัม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 30.6 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และ เพศหญิงที่ ซื้อ หรือ เคยซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมาใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้พบผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้การคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ คือ

1. เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Judgement sampling) โดยเรียงลำดับจากข้อมูลยอดขายผงซักฟอกสูตรเข้มข้น จำนวน 8 สาขา (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด บ. คาโอ คอมเมอร์เชียล ปทท. จำกัด)
2. จากนั้นจะนำตัวแทนของประชากรมาแบ่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)
3. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยผู้วิจัยเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูล สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นคำถามที่กำหนดความถี่ จำนวน 4 ข้อใหญ่

ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลแบบ Semantic differential จำนวน 3 ข้อใหญ่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ โดย

1. ขอบเขตหมายและนำตัว จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. คำนวณข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตร T-Test แบบ Independent , กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในสมมุติฐานข้อที่ 1
3. ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี 18 – 25 ปี 42 – 49 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.2 ร้อยละ 16.1 ร้อยละ 8.3 และ ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.8 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ร้อยละ ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนบทบาทในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นลูก มีคิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นแม่ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นภรรยา คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นพ่อคิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นสามี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นลูก คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6-7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ การทำ

ให้ผ้าขาว ชักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และ การขจัดคราบฝังลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และ เลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.59 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวม มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง มีแบบถุงเติม บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และ บรรจุภัณฑ์ที่วัสดุย่อยสลายตามธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.65 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ ด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ บรีสเอ็กซ์เซล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ แอทแทค โอโมสูตรเข้มข้น เปาแฮนด์ฟอร์ช แฟ้มเพอเฟ็ค และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 0.44 0.21 0.07 และ 0.03 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์ สโตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 0.40 และ 0.30 ตามลำดับ

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ ขนาด 1,500 กรัม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ขนาด 3,000 กรัม ขนาด 18/25 กรัม ขนาด 750 กรัม และ ขนาด 300 กรัม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 0.43 0.24 และ 0.16 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.74 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน อาชีพ บทบาทในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยศึกษา คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน สถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน สถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียะดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียะดับการศึกษาแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียะดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียะดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน สถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียิบบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียิบบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน สถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมียสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน สถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ตรายินคำ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยศึกษา คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรายินคำผงซักฟอกสูตรเข้มข้นได้แก่ บริสเอ็กเซล แอทแทค โอโมสูตรเข้มข้น แฟ็บเพอเพิล เปา แอนด์ พอร์ซ และอื่น ๆ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรายินคำ แอทแทค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านตรายินคำมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรายินคำแอทแทค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับ พฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นยี่ห้ออื่นๆ พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยศึกษา คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนาดของผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ซึ่งได้แก่ ขนาด ซอง 18/25 กรัม ขนาด 300 กรัม ขนาด 750 กรัม ขนาด 1,500 กรัม และขนาด 3,000 กรัม

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแบบซองขนาด 18/25 กรัม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 300 กรัม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 3,000 กรัม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ขนาด 750 กรัม และขนาด 1,500 กรัม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ประสบการณ์ การรับรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 42 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 42 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุ 42 - 49 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 26 – 33 ปี 34 – 41 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 42 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 18 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 34 - 41 ปี 46 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 34 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 42 - 49 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ซึ่งสอดคล้องกับงาน ภาคนิพนธ์ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันในการเลือกสถานที่ที่ซื้อสินค้า

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเกี่ยวกับ การตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการดำรงชีวิต แต่ละรุ่นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีการเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นนั้น หากอยู่ในสถานภาพที่สมรส แล้วบางครั้งการเลือกสถานที่ที่ซื้อนั้นย่อมแตกต่างจาก ผู้ที่ยังโสดอยู่ เนื่องจากผู้ที่สมรสแล้วอาจมีความจำเป็นในการเลือกซื้อ สิ่งของต่าง ๆ มากกว่าทำให้การเลือกสถานที่ซื้อสินค้านั้นแตกต่างจากผู้ที่ยังโสดอยู่

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพสมรส ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วรณิษฐา (2541 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภครุ่นที่มี การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้ และอำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายของบุคคลจะ

ส่งผลกระทบต่อสินค้า และบริการที่ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงาน ภาคินพนธ์ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันในการเลือกสถานที่ที่ซื้อสินค้า โดยระดับรายได้ ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นประจำ และผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์น้อยมาก

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 และรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ 1,0001 – 15,000 15,001 – 20,000 20,001 – 25,000 25,001 – 30,000 และ 30,000 ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 25,000 และ 30,000 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ ระหว่าง 20,001 – 25,000 และ 30,000 บาทขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 15,001 – 20,000 20,001 – 25,000 25,001 – 30,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 15,001 – 20,000 20,001 – 25,000 25,001 – 30,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 25,001 – 30,000 และ 30,000 บาทขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน เช่นบทบาทในการตัดสินใจ กล่าวคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ที่ซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแตกต่าง กับกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ที่กล่าวว่า อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องของสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภค ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภค รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษาในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภค ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภค ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นใน ร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านสังคม บทบาทและสถานะของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 126-127) กล่าวว่าบทบาทของบุคคล หรือของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นแม่ และลูกจ้างในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซุปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก และภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซุปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซุปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซุปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นลูก แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูกจ้าง ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นแม่ ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในครอบครัว เป็นลูก แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในครอบครัว เป็นพ่อ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นแม่ ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในครอบครัว เป็นแม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ บทบาทเป็นลูก บทบาทเป็นสามี และบทบาทเป็นภรรยา ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านค้าปลีกทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัว โดยสอดคล้องกับค่านิยม และโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ จำนวนสมาชิกมีจำนวนน้อย อาจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกใกล้บ้านเนื่องจากซื้อในปริมาณที่น้อย แต่ในทางตรงกันข้าม หากมีจำนวนสมาชิกมากในครัวเรือน อาจจะต้องไปซื้อ ใน ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสร้างความประหยัดให้กับครอบครัว เพราะต้องซื้อในปริมาณที่เป็นจำนวนมาก

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน และสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน และสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 - 7 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านการบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มาก ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซักกรองลงมาได้แก่ การทำให้ผ้าขาว ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และการขจัดคราบฝังลึก

ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวม มาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ รองลงมาได้แก่ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และ เลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มาก

ด้านบรรจุกุณธ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านบรรจุกุณธ์ โดยรวม มาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมาได้แก่ บรรจุกุณธ์ที่แข็งแรง มีแบบถูงเติม บรรจุกุณธ์ที่มีสีสันสวยงาม และ บรรจุกุณธ์ที่วัสดุย่อยสลายตามธรรมชาติ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ บรีสเอ็กซ์เซล รองลงมาคือ แอทแทค โอโมสูตรเข้มข้น เปาแฮนด์ฟอรัช แพ็บเพอเฟ็ค และอื่นๆ

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์ สโตร์ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจาก การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ซึ่งทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางด้าน ราคา และการบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าดังกล่าว

ด้านขนาดของบรรจุกุณธ์ของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ ขนาด 1,500 กรัม รองลงมาคือ ขนาด 3,000 กรัม ขนาด 18/25 กรัม ขนาด 750 กรัม และ ขนาด 300 กรัม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลฝ่ายการตลาด บริษัทคาโอคอมเมอร์เชียล โดยการแบ่งส่วนตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในด้านขนาดนั้น ขนาด 1,500 กรัมเป็นขนาดที่ขายดีที่สุด รองลงมาคือขนาด 3,000 กรัม

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.74 บาท

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้า แอทแทค ซึ่งสอดคล้อง กับข้อมูลฝ่ายการตลาด บริษัท คาโอคอมเมอร์เชียล คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกในการซื้อตราสินค้าแอทแทค

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอทแทค เนื่อง ตราสินค้าแอทแทค เป็นตราสินค้าแรกที่บุกเบิกตลาดผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ในประเทศไทย ทำให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น แบบซองขนาด 18/25 กรัม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวเพียง 1 – 2 คน นั้นจะนิยมใช้ขนาดซอง เนื่องจากผงซักฟอกสูตรเข้มข้นจะใช้น้อยกว่าผงซักฟอกแบบธรรมดา ส่วนในขนาด 3,000 กรัม นั้นผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดใหญ่จะนิยมใช้ขนาดนี้เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีมาก การซื้อขนาดใหญ่ จะสามารถประหยัดได้มากกว่า ขนาด 1,500 กรัม หรือขนาด 750 กรัม ซึ่งสอดคล้องกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีผลกระทบต่อสินค้า และบริการที่ตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับ โอกาสทางเศรษฐกิจ พื้นฐาน การรับรู้ ค่านิยม ประสบการณ์ และการดำรงชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผลการวิจัย จะพบว่ามีปัจจัยด้านส่วนบุคคลหลายประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดเหมาะกับร้านค้าประเภทใด และ นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พลังค์ที่แตกต่างกัน มากที่สุด ดังนั้นฝ่ายการตลาด ควรนำจุดนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีจุดเด่นทางด้านพลังค์ให้มากที่สุด ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด ดังนั้นฝ่ายการตลาด ควรเพิ่มกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาความจงรักภักดีของตราสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภค เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติ คือสะดวกต่อการใช้งานมากที่สุด อีกประการหนึ่งเป็นที่น่าสนใจพบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญ ทางด้านความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ในชั้นวางนั้น อยู่ในระดับปานกลางเพียงข้อเดียวตรงจุดนี้ฝ่ายการตลาดควรนำข้อมูลตรงจุดนี้ไปวางแผนในการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของตราสินค้าเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (Brand Block) เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่า ความเด่นชัดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรจะคิดค้นและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจาก ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับอีก 3P ที่เหลือ ซึ่งได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้วย เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากสินค้าผงค์ฟอกสูตรเข้มข้นนั้นยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษา ในเรื่อง ของ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาเน้นในส่วนของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ในประเภทร้านค้าที่แตกต่างกัน เช่น การแจกของแถมอาจจะเหมาะกับ ร้าน ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต แต่อาจจะไม่เหมาะกับ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา อาจจะเหมาะกับร้านประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่อาจจะไม่เหมาะกับ ร้านสะดวกซื้อเป็นต้น เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามลำดับ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย **SPSS For Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- กัลยา วาณิชยปัญญา . การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ , 2544.ท
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไชเท็กซ์ จำกัด , 2541.
- ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,
2529.
- เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไชเท็กซ์ , 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไชเท็กซ์ ,
2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท. , 2521.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์, 2541
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, 2542
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A N การพิมพ์, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **นโยบายผลิตภัณฑ์ และราคา** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไชเท็กซ์ จำกัด, 2541
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540) **พฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค**
กรณีศึกษา ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโท คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พิบูล ทีปะปาล. (2535) **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุมศรี. (2542) **ระเบียบวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525) **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- ทำเนียบการตลาดไทย สินค้าอุปโภคบริโภค ปี 2544 – 2545 (2544). คู่แข่งธุรกิจ
15 ปี การตลาดไทย (2544)"ปรากฏการณ์ในสินค้าคอนซูเมอร์" คู่แข่งธุรกิจ
ข้อมูลจากบริษัท "คาโอคอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด
- Philip Kotler. **Marketing Management The millennium edition**. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc., 2000
- William G. Zikmund. **Business Research Methods** : sixth edition : New York: Harcourt College
Publishers., 2000

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้บริโภคที่ใช้ / เคยใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

ด้วยข้าพเจ้า นาย บุญชัย ยุสวัสถ์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดต่อองค์กรธุรกิจต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นาย บุญชัย ยุสวัสถ์)
 นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

1. เพศ

☐ 1. เพศหญิง ☐ 2. เพศชาย

2. อายุ

☐ 1. 18-25 ปี
☐ 2. 26-33 ปี
☐ 3. 34-41 ปี
☐ 4. 42-49 ปี
☐ 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพในครอบครัว

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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.
☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท
☐ 2. ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท
☐ 3. ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท
☐ 4. ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท
☐ 5. ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท
☐ 6. ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท
☐ 7. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ ที่ทำอยู่ปัจจุบัน

- ☐ 1. รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2. พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
- ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. บทบาทในครอบครัว (โปรดระบุ) _____

(เช่น เป็น พ่อ, แม่, ลูก, ลูกจ้าง)

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1. 1-2 คน
- ☐ 2. 3-5 คน
- ☐ 3. 6-7 คน
- ☐ 4. 8 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วโปรดระบุจำนวน ความถี่ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ท่านเลือกซื้อตราสินค้าใดต่อไปนี้ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด (ตอบได้หลายข้อ)

- | | | |
|-----------------------|-------|--------------|
| 1.1 บริสเอ็กเซล | _____ | ครั้ง/ เดือน |
| 1.2 แอทแทค | _____ | ครั้ง/ เดือน |
| 1.3 โอโมสูตรเข้มข้น | _____ | ครั้ง/ เดือน |
| 1.4 แฟ็บเพอเฟ็ค | _____ | ครั้ง/ เดือน |
| 1.5 เปาแฮนด์ ฟอรัช | _____ | ครั้ง/ เดือน |
| 1.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) | _____ | ครั้ง/ เดือน |

2. ในการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ต่อไปนี้ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด (ตอบได้หลายข้อ)

- | | | |
|--------------------------------------|-------|--|
| 2.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต | _____ | ครั้ง/ เดือน (เช่น ท็อป, เดอะมอลล์, ฟู้ดแลนด์) |
| 2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคาท์ สโตร์ | _____ | ครั้ง/ เดือน (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) |
| 2.3 ร้านสะดวกซื้อ | _____ | ครั้ง/ เดือน (เช่น 7-11, มินิมาร์ท) |
| 2.4 ร้านค้าปลีกทั่วไป | _____ | ครั้ง/ เดือน |

3. ในการเลือกซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อขนาดใดต่อไปนี้ และซื้อมากน้อยเพียงใด

- | | | |
|---------------------------|-------|---------------|
| 1.1 ซอง 18/25 กรัม จำนวน | _____ | ซอง/ เดือน |
| 1.2 ขนาด 300 กรัม จำนวน | _____ | กล่อง / เดือน |
| 1.3 ขนาด 750 กรัม จำนวน | _____ | กล่อง/ เดือน |
| 1.4 ขนาด 1,500 กรัม จำนวน | _____ | กล่อง/ เดือน |
| 3.5 ขนาด 3,000 กรัม จำนวน | _____ | กล่อง/ เดือน |

4. ในการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ท่านมีค่าใช้จ่ายประมาณ _____ บาท/ เดือน

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือก โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านตามลำดับ คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 สำหรับข้อความที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 สำหรับข้อความที่เห็นด้วย
- 3 สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจ
- 2 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย
- 1 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ท่านตัดสินใจซื้ออย่างไร

พลังซักแตกต่างกับสูตรธรรมดา : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : พลังซักไม่แตกต่างกว่าสูตรธรรมดา

ใช้ในปริมาณน้อยกว่าสูตรธรรมดา : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ใช้ในปริมาณใกล้เคียงกับสูตรธรรมดา

ขจัดคราบฝังลึกได้ดีกว่าสูตรธรรมดา : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ขจัดคราบฝังลึกได้ใกล้เคียงกับสูตรธรรมดา

ทำให้ผ้าขาวมากกว่าสูตรธรรมดา : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ทำให้ผ้าขาวเท่ากับสูตรธรรมดา

ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากกว่าสูตรธรรมดา : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ซักผ้าในปริมาณที่เท่ากับสูตรธรรมดา

กลิ่นหอมติดผ้า : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่มีกลิ่นหอมติดผ้า

ด้านตราสินค้า

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อ ตราสินค้าของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ท่านตัดสินใจซื้ออย่างไร

เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : เลือกตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : เลือกตราสินค้าโดยไม่สนใจโฆษณา

เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่เจาะจงตราสินค้า

เลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : เลือกตราสินค้าที่มีราคาต่ำ โดย
ไม่สนใจคุณภาพ

ตราสินค้ามีขนาดให้เลือกใช้มาก : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ตราสินค้ามีขนาดให้เลือกใช้น้อย

ด้านการบรรจุภัณฑ์

3. ท่านใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น อย่างไร

สะดวกต่อการใช้ : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ยากต่อการใช้

บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : บรรจุภัณฑ์มีสีสรรธรรมดา

คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง

บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุย่อยสลายตาม : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : บรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุยากต่อการย่อยสลาย
ธรรมชาติ ตามธรรมชาติ

คำนึงถึงความทันสมัย : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : คำนึงถึงความเรียบง่าย

เด่นชัดในชั้นวาง : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ดูธรรมดาในชั้นวาง

มีแบบถุงเติม : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่มีแบบถุงเติม

มีแบบกล่อง : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่มีแบบกล่อง

มีแบบขวดกันน้ำ : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : ไม่มีแบบขวดกันน้ำ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย บุญชัย ยุวสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	338/8 ซ.สุขุมวิท 22 ต.คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร