

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวรังสิมา ไสภณชนกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

53182

ร. 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

13 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวรังสิมา ไสภณธนกิจ



S328687

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2546

๒๒๑๒๕๖

รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรางคณา อติสร ประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลอรีเอะของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช่ ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติของการทดสอบครุสคัล – วอลลิส และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบสลิมีมีปีก ขนาดใหญ่ จำนวน 16 – 20 ชิ้น โดยมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 1 ห่อ / ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1 เดือน / ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นด้วย และส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง

3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

4. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

7. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

8. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ในขณะที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านแบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด

9. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

10. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

11. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

12. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

13. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARDS "LAURIER SOFTCARE"
SANITARY NAPKINS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
MISS RANGSIMA SOPHONTANAKIJ

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
July 2003

Rangsima Sophontanakij. (2003). *Factors influencing buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkins of consumers in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin of consumers as well as study of demographic factors, in term of age, education levels, monthly income and occupation, marketing mix factors which are product, price, place and promotion influencing on consumer's "Laurier Softcare" sanitary napkin buying behavior and study of "Laurier Softcare" sanitary napkin relating with consumer's brand loyalty towards "Laurier".

The sample group used in this study is comprised of 440 consumers who bought and used "Laurier Softcare" sanitary napkin in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square test, One-Way Analysis of variance, Kruskal – Wallis test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data.

As the research result, It was found that :

1. The majority of sample group is between 21 – 30 years old, has a bachelor's degree and their monthly income are 5,000 – 10,000 Baht. Their occupation are the employee in private companies.
2. The majority of sample group used slim wing, big package size 16 – 20 pieces, buying average 1 pack per time and the average of buying frequency is 1 month per time. Most of them buy from discount store and the sample group also buy the other brands. Most of them sometime change buying behavior of "Laurier Softcare" sanitary napkin to the other brands.
3. The sample group has a good attitude towards marketing factors that influence buying behavior "Laurier Softcare" sanitary napkin in term of product, price and place. However, the sample group has a moderate attitude towards promotion.
4. The majority of sample group has uncertainty opinion towards brand loyalty of "Laurier".
5. Different age group has not affected buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin.
6. Different education levels has different buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in term of sales promotion, to buying more, place, size and frequency at significant level of .05.
7. Different monthly income has different buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in term of sales promotion, to buying more, place, size and frequency at significant level of .05.

8. Different occupation has different buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in term of sales promotion, to buying more at significant level of .05. However, it is not different in style, place and buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin.

9. The attitude of sample group towards overall product factor is correlated to buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in the quantity of buying per time and related at the same direction as a low level.

10. The attitude of sample group towards overall price factor is correlated to buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in the quantity of buying per time and related at the same direction as a low level.

11. The attitude of sample group towards overall place factor is not correlated to buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in the quantity of buying per time .

12. The attitude of sample group towards overall promotion factor is not correlated to buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in the quantity of buying per time .

13. The sample group's buying behavior towards "Laurier Softcare" sanitary napkin in the quantity of buying per time is correlated to brand loyalty and related at the same direction as a low level whereas buying behavior in the frequency of buying is not correlated to brand loyalty.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางคณ อติสรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางคณ อติสรประเสริฐ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ)

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนข้อมูล เพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ ดำเนินการทำวิจัยฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ และทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆ เกรียงศักดิ์ จรินทร์ วรวรรณ นงลักษณ์ สุเบญญา ภาวิณี รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน เพื่อนๆ MBA (การจัดการ) กนกวรรณ สุรินทร์ สุวรรณ สุภลักษณ์ อัครินทร์ ทิพวรรณ ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่อง การทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษา แก่ผู้วิจัย

รังสิมา โสภณธนกิจ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
	แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	7
	แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
	แนวความคิดด้านตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	32
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอนามัย และผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ ซอฟท์แคร์.....	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก.....	126
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	127
ภาคผนวก ข.....	133
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	134
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	135
ประวัติย่อผู้วิจัย	136

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ปี 2540 – ปี 2544	40
3	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	47
4	ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	47
5	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติ	49
6	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น.....	49
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	59
9	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”.....	62
10	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	63
11	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	64
12	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	65
13	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	66
14	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	67
15	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	68
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน.....	71
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลการส่งเสริมการขายทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	72
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	74
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลการส่งเสริมการขายทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	78
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	80
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน.....	84
26	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	88
27	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	92
28	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	94
29	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	95
30	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	98
31	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อขายผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายละเอียดของส่วนผสมการตลาด(Marketing Mix).....	8
2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	24
5 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ปี 2544	40
6 การเติบโตของตลาดผ้าอนามัย ปี 2541 – ปี 2545.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผ้าอนามัยจัดเป็นสินค้าบริโภคชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคคือสตรีที่อยู่ในวัยที่มีประจำเดือน เป็นสินค้าที่มีบทบาทและมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้เป็นประจำในทุก ๆ รอบเดือน ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยถูกจัดให้เป็นเครื่องสำอาง ตามมาตรา 3(1) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 ซึ่งถือเป็นวัตถุที่ใช้กับร่างกายเพื่อความสะอาด เป็นสินค้าสิ้นเปลือง คือใช้ได้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้งไป ดังนั้นเมื่อประชากรที่เป็นเพศหญิงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี (จากการประมาณการจำนวนประชากร จำแนกตามอายุและเพศ ของกรุงเทพมหานคร ในปี 2544 - 2553 ของกองวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) จึงส่งผลให้ตลาดผ้าอนามัยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีตามไปด้วย โดยในปัจจุบันตลาดผ้าอนามัยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท โดยมีการแบ่งประเภทของผิวหน้าผ้าอนามัยออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดผิวหน้านุ่ม (Non-Woven) 63% และชนิดผิวหน้าตาข่าย (P.E.) 37% ในปี 2544 (AC Nielsen. 2545)

ในประเทศไทย ตลาดผ้าอนามัยกำเนิดขึ้นครั้งแรกในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณพ.ศ.2485 เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด มีวางขายตามร้านค้าทั่วไปประมาณ 4-5 ยี่ห้อ (อัปสร สินสวาสดี. 2529 : 2) ต่อมาตลาดผ้าอนามัยมีการแข่งขันกันมากขึ้น และผ้าอนามัยก็ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ เนื่องจากตลาดสินค้าผ้าอนามัยนี้มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูงและต่อเนื่อง จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในตลาดมากมาย โดยจากการสำรวจตลาดผ้าอนามัยของนิตยสารผู้บริโภคในปี 2528 จะเห็นว่ามีผ้าอนามัยประมาณกว่า 30 ยี่ห้อ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยตลาดจะมีการแข่งขันกันมากทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผ้าอนามัยที่เป็นที่นิยมคือ ยี่ห้อโมเดส ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นผู้นำในตลาด โดยมีส่วนครองตลาดสูงสุด (วารสารคู่แข่ง มีนาคม 2527 : 136) โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการโฆษณาเป็นหลัก

ต่อมาได้มีผ้าอนามัยหลายยี่ห้อของญี่ปุ่น ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทย ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาผ้าอนามัยให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะได้เข้ามาในตลาด ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเน้นในด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพในการซึมซับเป็นหลัก ในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการคิดค้นวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปี 2544 สามารถประสบความสำเร็จ จนกลายมาเป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัย มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดเท่ากับ 32.2% อันดับที่สองเป็นยี่ห้อไซไฟ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 30.2% อันดับที่สามเป็นยี่ห้อโมเดสมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 18.3% อันดับที่สี่เป็นยี่ห้อวิสเปอร์มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 16.4% และยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือเท่ากับ 2.90% (AC Nielsen. 2545)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และถึงแม้ว่าในตลาดผ้าอนามัยปัจจุบันจะมีคู่แข่งมากมายและมีสินค้าหลากหลายแบบและหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ และผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อต่างก็มีกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ในการแข่งขัน และพยายามสร้างความแตกต่าง และสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป แต่จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า ผ้าอนามัยยี่ห้อลอรีเอะ สามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดผ้าอนามัยไว้ได้เป็นระยะเวลานานนับตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา จากความสามารถในการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าลอรีเอะ ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลอรีเอะของผู้บริโภคในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค รวมถึงต้องการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลอรีเอะของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผ้าอนามัยชนิดผิวหนานุ่ม เนื่องจากเป็นผ้าอนามัยชนิดที่มีสัดส่วนและมีมูลค่าตลาดสูงและยังมีอัตราการเติบโตของตลาดที่สูงโดยเฉลี่ยประมาณ 6%ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2545 : 21) มีอัตราการเพิ่มขึ้น 111% จากปี 2543 – 2544 (AC Nielsen, 2545) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตเช่นกัน โดยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของกลุ่มประชากร และเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดผ้าอนามัย และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ บริษัท คาโอ ประเทศไทย และผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือน คือมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี (อัปสร สินสวัสดิ์, 2529 : 1) ที่ซื้อและใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางขนาดประชากรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1967 : 886-887) และใช้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1. อายุ
- 1.1.2. การศึกษา
- 1.1.3. รายได้
- 1.1.4. อาชีพ

1.2. ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1. ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.1. ตราสินค้า

1.2.1.2. คุณภาพสินค้า

1.2.1.3. บรรจุภัณฑ์

1.2.2. ราคา

1.2.3. ช่องทางการจำหน่าย

1.2.4. การส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1. การโฆษณา

1.2.4.2. การส่งเสริมการขาย

1.2.4.3. การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผ้าอนามัยชนิดผิวหน้านุ่ม (Non-Woven) ยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งมีเจ้าของตราสินค้า คือ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจะทำการศึกษาในด้านของตราสินค้า คุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์

1.2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มาใช้

1.3. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ซึ่งมีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จำหน่าย และผู้บริโภคสามารถไปซื้อสินค้า ณ สถานที่นั้นได้

1.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ด้วยเงิน ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มาบริโภค

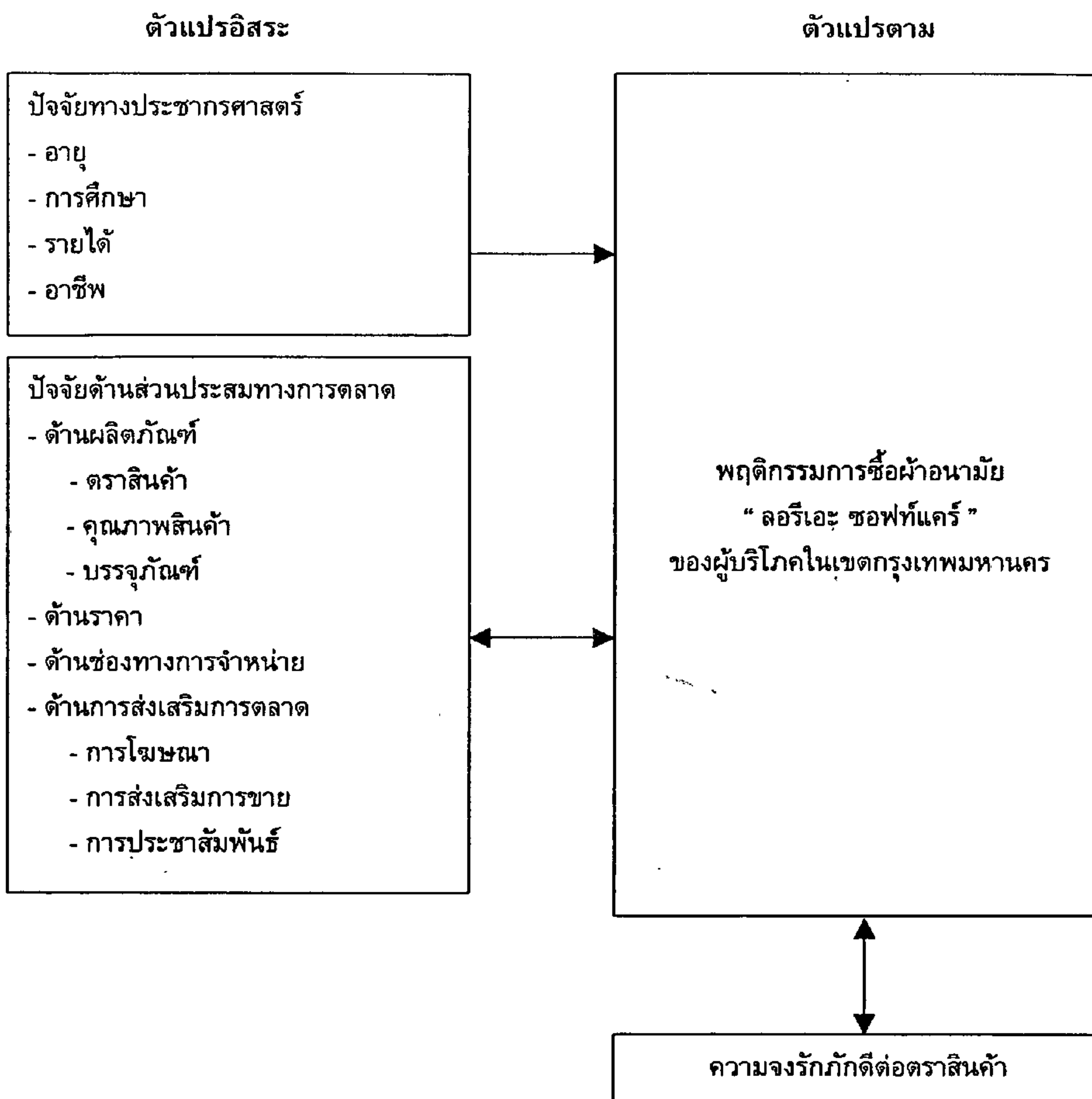
3. ผ้าอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้ม และวัสดุเนื้อในมีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่ม และสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2522 : 1)

4. ผู้บริโภค หมายถึง สตรีที่อยู่ในวัยที่มีประจำเดือน โดยมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อและใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ตราสินค้าหรือยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ ใดๆอย่างใด อย่างหนึ่ง ที่สามารถใช้ในการจำแนกลักษณะเฉพาะของสินค้า ให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มรายอื่นๆ

6. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้า และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
3. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดด้านตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอนามัย และผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

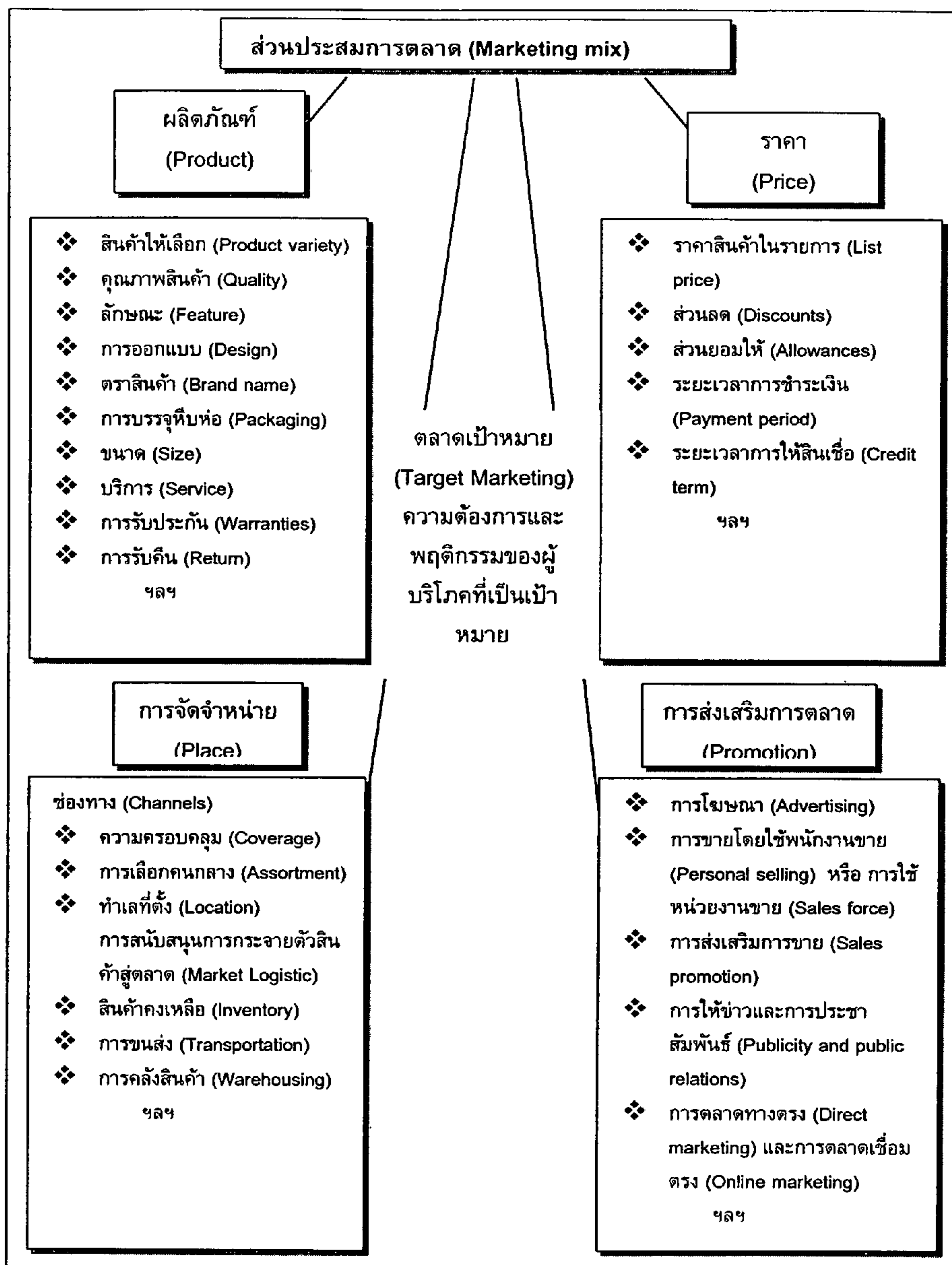
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของคน

แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

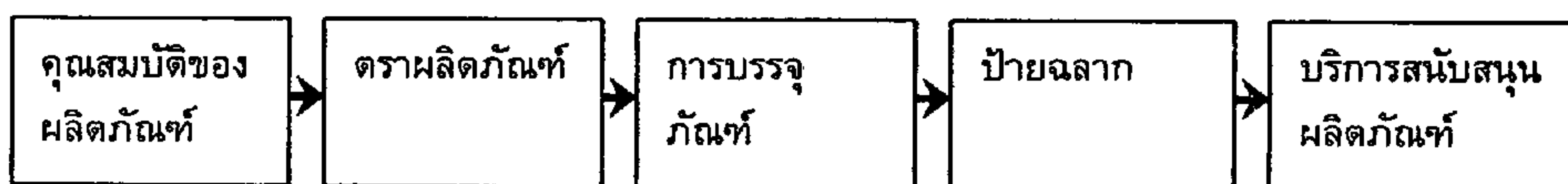
ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจ ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545 :160-163) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมายและระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance quality) ซึ่งหมายถึงปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้



ภาพประกอบ 2 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545 :160-163)

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับตราสินค้าและบริการ ที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ การผสมของสิ่งทีกล่าวนมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราผลิตภัณฑ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป การกำหนดตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อย ๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพ เหมือนเดิม ทุกครั้งที่ซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีประโยชน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อกิจการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ ในหลายลักษณะ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน และการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้

คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจำหน่ายของตราผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าโดยทั่วไป คนจะคิดถึงคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แต่บริการก็ต้องมีคุณค่าโดยรวมเช่นกัน คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่ยึดถือของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการ และคงทนยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากการที่ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นสินทรัพย์ที่ได้มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือการขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (loyal customer lifetime value) โดยใช้การเสนอการจัดการตราผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง หนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535 : 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหารเครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงาน

การตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ธิปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มีนา เชาวลิต. (2537 :124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อ แยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสิฟิโน ยาสระผม ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนแต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาฉุน พลาสเตอร์ ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้าน ราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานานเพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมือนกัน คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูกควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตราที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไปเพราะลูกค้าจำไปซื้อเองและไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้า

ใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มี ความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่นประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและ ขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

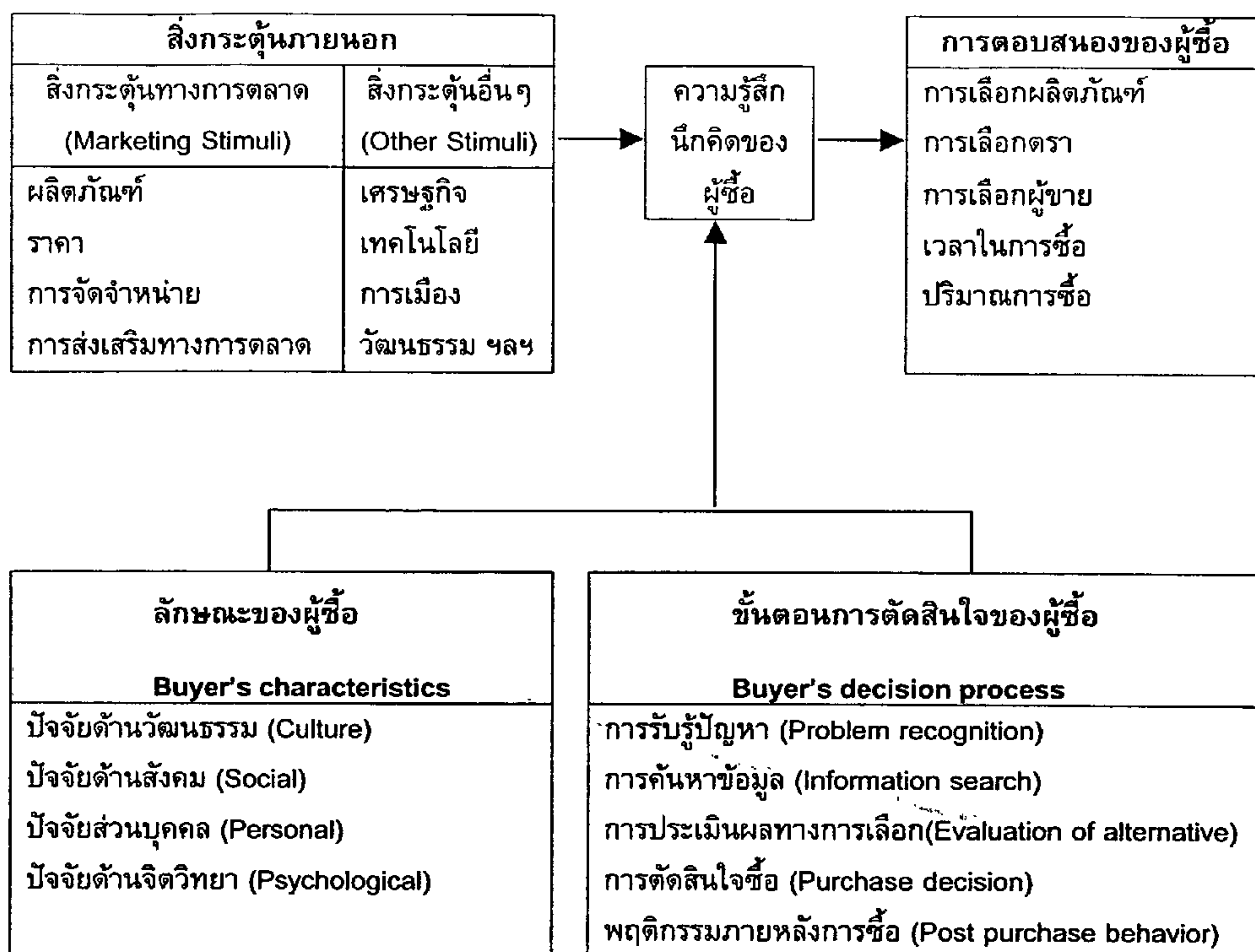
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการ ต่างๆ เหล่านั้น (Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ. (2545 :160-163)

Schiffman and Kanuk. (1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความ ต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard. (1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่ม ต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึก ของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย

ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาวิเคราะห์ความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบ สินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ตักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บ้างค้าปลีก ห้างค้าปลีก สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 9 -12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมเชิงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการเชิงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงเชิงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุเชิงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิด วางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการที่อย่างและกีดร่ายี่ห้อ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งเชิงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใครโดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

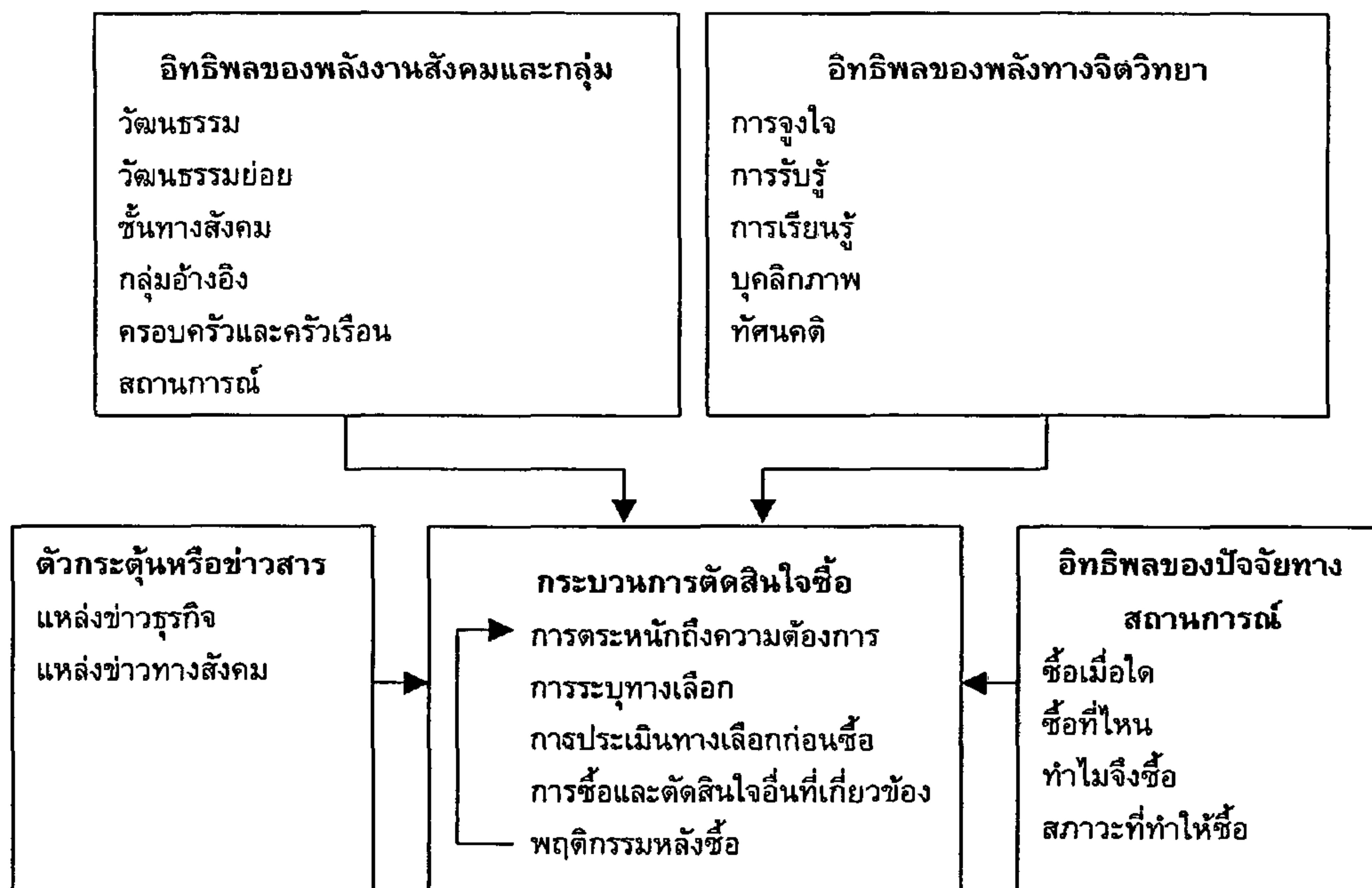
กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่าง เช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียวแต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์สุขภาพและโภชนาการ บริษัทอื่นแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลชน (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน
7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 22) ได้กล่าวถึง รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ "ข้อเสนอขาย" (Offering-4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง "ปรับ" กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 22

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อนำอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 27-28)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอโดยปรกติจะต้องพยายามเสาะ

แสวงหาข่าวสารจากภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อสินค้าจะต้องทำการตรวจในแง่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปก (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามก็สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing -ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ชนิดของการตัดสินใจ

บุษธนา ธรรมเจริญ (2530 : 74) ได้กล่าวว่าการที่จะศึกษาให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรนั้นวิธีที่อาจทำได้คือ ศึกษาจากตัวอย่างการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า (Product Decision) ความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคขึ้นกับทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ผู้บริโภคบางคนอาจจะพิจารณาชื่อผู้ผลิต ตราหือ ราคา ในขณะที่คนอื่น ๆ อาจบริโภคสินค้านั้นๆ เนื่องมาจากการถูกกระตุ้นให้ซื้อ

การตัดสินใจในตราหือ (Brand Decision) สินค้าในแต่ละตราหือมีผู้บริโภคไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราหือของผู้ผลิต (National Brand) มากกว่าตราหือของคนกลาง (Private Brand) แต่ก็มีแนวโน้มการยอมรับมากขึ้น เพราะปัจจัยในด้านราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจด้านราคา (Price and Deal Decision) ราคามีผลต่อการบริโภคมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าพื้นฐาน และสินค้าสะดวกซื้อ

การตัดสินใจอันเนื่องมาจากการกระตุ้น (Impulse Decision) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เพราะถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย และอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่นการตั้งราคาให้สูงเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านหือหือ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า (Store Decision) ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ได้แก่ สถานที่ตั้ง จำนวนสินค้าที่มีในร้าน การบริการ ระดับราคา บรรยากาศภายในร้าน และการบริหารร้านค้า ปัจจัยทั้ง 6 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีประโยชน์กับตนมากที่สุด ปัจจัยด้านการวางตำแหน่งสินค้า การจัดผังของร้านค้า ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้านค้าปลีกย่อยๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2543 : 182-189)

1. มองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาวิตชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้ปัญหาการมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจยี่ห้อนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการเลือกซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่ได้อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา
- 3.2 การไป ณ จุดขาย
- 3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- 3.4 การขอพบพนักงานขาย
- 3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้แล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้า ยี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้นเพราะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เขายอมจ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่

จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีที่เร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธีเช่น

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาวางไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อมแซม ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรากำลังทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือน ก็ย่อมเร่งให้คนตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ทศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งแสดงจากขั้นตอนการบริโภคดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับก่อนว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคก็จะไปแสวงหา

3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหานั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมขึ้นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบย่อมขึ้นกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็สูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้าให้ฟัง

ศุภร เสรีรัตน์. (2544 : 16-18) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision : goal of consumer behavior) บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่าง ๆ นอกเหนือไปจากบริโภค แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่าง ๆ ของเขาที่เกิดขึ้นดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและให้ได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควรซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดของการมีชีวิตอยู่ได้ และการมีสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีที่มักจะไม่สามารถใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ผู้บริโภคจึงต้องกำหนดประเภทการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ 5 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคอาจได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้นในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใด ๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้ใช้ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็น

โอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงขนาดของสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาดบุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้ามีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาแน่นอน อาจจะเป็นการจำหน่ายในบางฤดูกาล

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่นบุคคลที่อยู่ในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้ามากกว่า 1 ย่าน นอกจากนั้นย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าของร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ด้วยเช่นจำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลาไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อรูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรต้องทำความเข้าใจด้วยว่าเมื่อผู้ซื้อตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วยนั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ผ่าอานามัย ยาเสพติด กล้องราคาแพง ไม้เทนนิส โดยปรกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

(Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545 : 103)

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้แต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่

บอยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายมากกว่าซื้อเพราะความมีความภักดีสูง พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นตามลำดับการสร้างการเชื่อ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดจะพยายามใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

สุวณี ดิเรกวัฒนะ (2538 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 142)

โดยสรุป ทักษคติ หมายถึง พฤติกรรมของคนที่เกิดจากการแสดงออกซึ่งทัศนคติ เป็นผลจากความ คิดเห็น ความเชื่อ การรับรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ เมื่อคนมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งนั้นๆก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 142)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 99 -100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับ ทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้งต่อไปพอเด็กเห็น หนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทัศนคติที่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจ ทัศนคติของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้ จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งขัดขวางความรู้สึกดังกล่าว

เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

แนวความคิดด้านตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แนวความคิดด้านตราสินค้า

มินา เซาวลิต. (2537 : 143) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าช่วยสร้างภาพพจน์สินค้าให้แตกต่างกันไป จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาด

ตราสินค้า (Brand) เป็นชื่อคำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ออกเสียงได้ กล่าวเป็นคำพูดได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สังเกตเห็นได้ จำได้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ รูปแบบที่ออกมาเป็นสีหรือตัวหนังสือ หรือเป็น โลโก้ (Logo)

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538 : 99) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่นกันดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

ตรา ยี่ห้อ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบพิเศษ หรือสิ่งเหล่านี้รวม ๆ กัน ผสมผสานเพื่อแสดงหรือสามารถระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อยี่ห้อ ชื่อตราสินค้า ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร ตัวเลข หรือสิ่งเหล่านี้ประกอบกัน ซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตรายี่ห้อ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวอักษรที่ให้สีสน รูปแบบ แปรแตกต่างกันออกไป

เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Trademark) หมายถึงตราหรือส่วนหนึ่งของตรา ซึ่งจดทะเบียนได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย เป็นการป้องกันสิทธิของผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ป้องกันคู่แข่งเลียนแบบและสามารถแสดงได้โดยใส่เครื่องหมาย ® ในส่วนหนึ่งส่วนใดของตรา

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538 : 104) กล่าวถึงการตั้งตราสินค้าว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ เชื่อในคุณภาพ จนถึงมีความจงรักภักดีในตราซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก สินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีสูงจะมีส่วนแบ่งตลาดมาก และยากที่สินค้าตราอื่น ๆ จะแย่งตลาดไปได้

ประโยชน์ของตราสินค้า

มีนา เชาวลิต. (2537 : 145) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าลงไปในผลิตภัณฑ์ เพราะการใช้ตราสินค้ามีทั้งประโยชน์และความเสี่ยง ถ้าบริษัทผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เสียชื่อเสียง แต่ถ้ามีตราสินค้าจะใช้ตราสินค้าของใครและต้นทุนตราสินค้าเท่าใด ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่ม ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย
 - 2.1 ช่วยต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
 - 2.2 ตราสินค้าได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
 - 2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด
3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม
 - 3.1 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้ามีคุณภาพ
 - 3.2 ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง
 - 3.3 ตราสินค้ามีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
 - 3.4 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538 : 100) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
 - 1.1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้า สร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง (Self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้าเป็นเกณฑ์
 - 1.2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าชนิดอื่น ๆ
 - 1.3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้ประจำเป็นส่วนใหญ่
 - 1.4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า จึงเป็นการลดเวลาและความพยายามที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละราย มีผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการตัดจำหน่ายลง
 - 1.5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

1.6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับ หากนำออกวางตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

2. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค

2.1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ดังจะเห็นได้จากที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จักกันดี เพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2.2. ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ หรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

2.3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อ สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามลงและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

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

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เจียนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าทางการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value) (2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า (3) ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าในตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image) (4) ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

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

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

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

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

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

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

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

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives product their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสินค้านั้น

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

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

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้ายที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นมีขั้นตอนดังนี้ (มินา เชาวลิต. 2537 : 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อ

ซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราयीห่ออีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीห่อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 128)

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीห่อ คือ A,B,C,D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

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

เป้าหมายหลักของการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อนั้นนักการตลาดอาจใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อไม่ใช่แนวความคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीห่อและร้านค้า

1. การสร้างและการรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem-solving behavior) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอนามัย และผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ผ้าอนามัยจัดเป็นสินค้าบริโภคชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้หญิงเท่านั้น เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เป็นประจำในทุก ๆ รอบเดือน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 11 - 50 ปี ผ้าอนามัยจัดเป็นสินค้าสิ้นเปลือง คือใช้ได้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้งไป โดยคณะกรรมการเครื่องสำอาง ได้มีมติจากการประชุมครั้งที่ 8/2527 เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2527 ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเป็นเครื่องสำอาง ตามมาตรา 3(1) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 โดย เครื่องสำอาง หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด หรือสำหรับทำให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย (ผู้บริโภค. 2528 : 93) ตามความหมายของคำว่า “ผ้าอนามัย” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้ม และวัสดุเนื้อในมีขนาดตามที่กำหนด มีความนุ่ม และสะอาด พร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 2522 : 1)

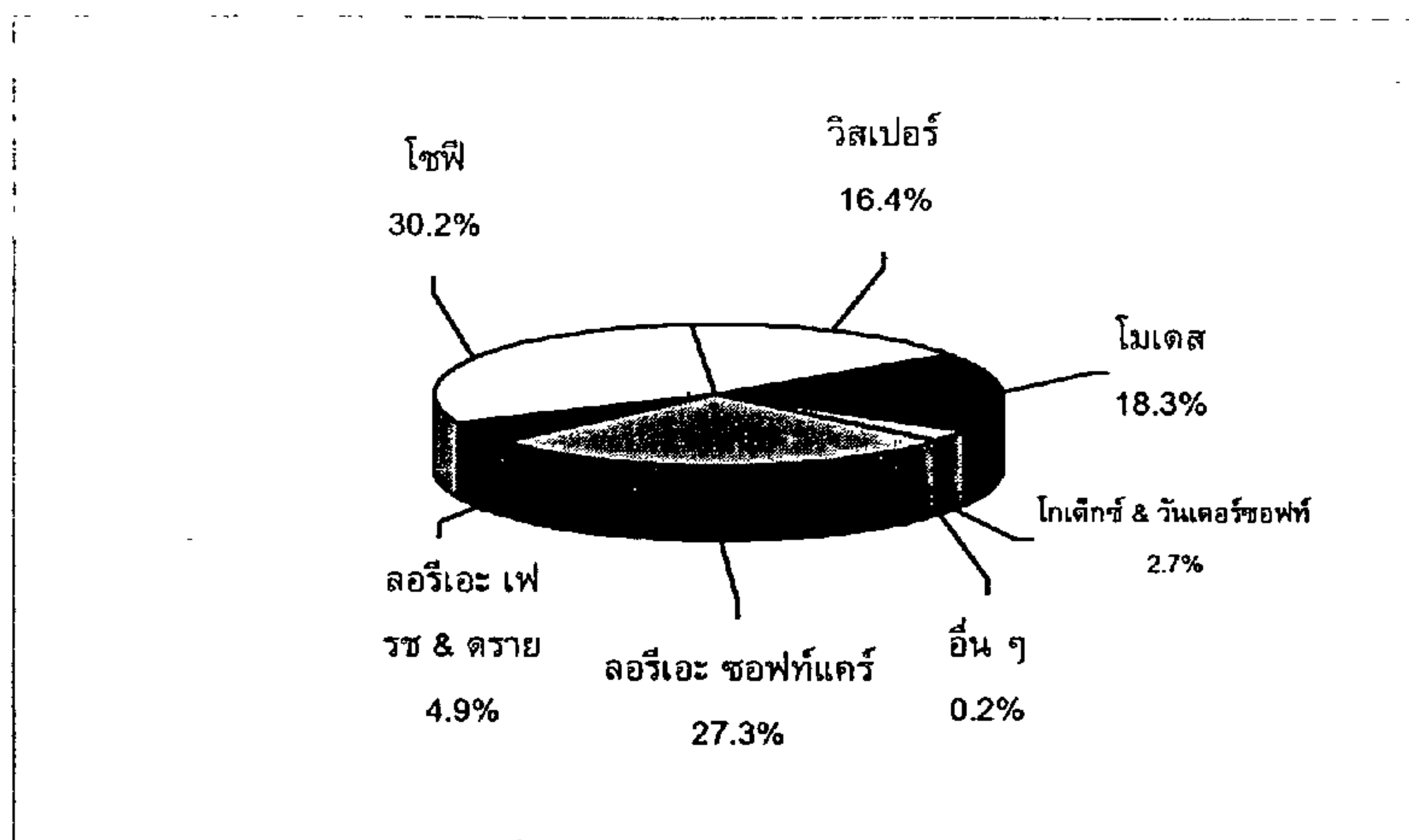
ในประเทศไทย ตลาดผ้าอนามัยกำเนิดขึ้นครั้งแรกในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณพ.ศ.2485 เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด มีวางขายตามร้านค้าทั่วไปประมาณ 4-5 ยี่ห้อ (อัปสร สนิทสวัสดิ์. 2529 : 2) ต่อมาตลาดผ้าอนามัยมีการแข่งขันกันมากขึ้น และผ้าอนามัยก็ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ โดยผ้าอนามัยจะมีชื่อเรียกติดปากว่า “โกเด็กซ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท คิมเบอร์ลีย์ คล้าค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตผ้าอนามัยรายแรกในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบห่วงและแผ่นหนา และเนื่องจากตลาดสินค้าผ้าอนามัยนี้มีแนวโน้มการขายยี่ห้อค่อนข้างสูงและต่อเนื่อง จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในตลาดมากมาย และมีการเปลี่ยนรูปแบบจากแบบห่วงเป็นแบบแถบยาว และจากการสำรวจตลาดผ้าอนามัยของนิตยสารผู้บริโภคในปี 2528 มีผ้าอนามัยประมาณกว่า 30 ยี่ห้อ

ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยตลาดจะมีการแข่งขันกันมากทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผ้าอนามัยที่เป็นที่นิยมคือ ยี่ห้อโมเดส ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นผู้นำในตลาด โดยมีส่วนครองตลาดสูงสุด (วารสารคู่แข่ง มีนาคม 2527 : 136) โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการโฆษณาเป็นหลัก

ต่อมาได้มีผ้าอนามัยหลายยี่ห้อของญี่ปุ่น ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทย ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาผ้าอนามัยให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น มีการค้นพบสารชนิดใหม่มาใช้ในการผลิต ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซับของเหลวได้ดีที่เรียกว่า Polymer Gel หรือ Wonder Gel ทำให้รูปแบบของผ้าอนามัยมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มีแต่แบบหนา ก็เปลี่ยนเป็นแบบบางมากขึ้น ไม่ต้องใช้เยื่อกระดาษมาก ซึ่งผ้าอนามัยลักษณะนี้ก็นำเข้ามาโดยผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ” ของบริษัท คาโอ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ที่เน้นประสิทธิภาพในการซึมซับ คือ ความรวดเร็ว, ตัวสาร Wonder Gel ดูดซับและเก็บประจำเดือนได้มากเป็นพิเศษ เป็นการดูดซึมประจำเดือนแล้วจะเก็บกักไว้ได้ทันที เปลี่ยนลักษณะคล้ายเยลลี่ใส โดยไม่ไหลย้อนกลับออกมา ซึ่งต่างจากผ้าอนามัยแบบเดิมที่ใช้เทคนิคการผลิตแบบ Pulp มีลักษณะคล้ายสำลี เมื่อถูกกดหรือบีบจึงมีโอกาสดึงของเหลวจะไหลกลับออกมาอีก ซึ่งต่อมาผ้าอนามัย “ลอรีเอะ” ได้กลายเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด มาตั้งแต่ ปี 2537 เป็นต้นมา มีส่วนแบ่งตลาด 29.1% ในปี 2537 และ 32.1% ในปี 2538 ในขณะที่ผ้าอนามัย “โมเดส” มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเป็น 24.8% ในปี 2537 และ 24.3% ในปี 2538 ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ” มีส่วนแบ่งตลาดที่ได้ส่วนใหญ่มากจากลอรีเอะชนิดผิวหนานุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาด 19.3% ในปี 2537 และ 22.2% ในปี 2538 ในขณะที่โมเดสแบบผิวหนานุ่ม ที่เป็นตลาดหลักกลับมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงเรื่อย ๆ เหลือ 12.8% ในปี 2537 และ 10.8% ในปี 2538 ทั้งนี้เนื่องจากการที่โมเดสถือว่าเป็นเจ้าตลาด และมีแบรนด์รียัลตี้ในผู้บริโภคสูง จึงไม่ได้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ลอรีเอะซึ่งเป็นคู่แข่งใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และมีสินค้าใหม่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุทำให้ลอรีเอะหลายเป็นผู้นำตลาดได้ในจนถึงปัจจุบัน (คู่แข่ง. 2539 : 38-42) ซึ่งผ้าอนามัยลอรีเอะได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักศึกษา และผู้หญิงวัยทำงาน (ไทยรัฐ. 2543 : 9)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดผ้าอนามัย มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 6% ต่อปี มีผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 5 รายได้แก่

1. บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ และ ลอรีเอะ เฟรช แอนด์ ดราย มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเท่ากับ 32.2%
2. บริษัท ยูนิชาร์ม จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ โซฟี มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 30.2% ซึ่งถือเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญมาก
3. บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ โมเดส มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 18.3%
4. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ วิสเปอร์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 16.4%
5. บริษัท คิมเบอร์ลีย์ คล้าค (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ โกเด็กซ์ และวันเดอร์ซอฟท์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 5 เท่ากับ 2.7%



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ปี 2544
ที่มา Ac Nielsen. 2545

ตาราง 2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ปี 2540 – ปี 2544

ผ้าอนามัย ยี่ห้อ	ปี 2540	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544
ลอรีเอะ (รวม)	42.3	40.5	37.8	32.6	32.2
ลอรีเอะ ชอฟท์แคร์	30.3	30.6	29.1	25.5	27.3
ลอรีเอะ เฟรช แอนด์ ดราย	12.0	9.9	8.7	7.1	4.9
โซฟี	14.0	15.9	20.6	24.9	30.2
วิสเปอร์	20.0	18.7	16.4	17.5	16.4
โมเดส	19.0	21.7	20.5	21.3	18.3
โกเด็กซ์ & วันเดอร์ชอฟท์	2.4	2.2	4.5	3.6	2.7
อื่น ๆ	2.3	1.0	0.2	0.1	0.2

ที่มา Ac Nielsen. 2545

ชนิดของผ้าอนามัย

ผ้าอนามัยแบ่งตามลักษณะวิธีการใช้ออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดแผ่น ใช้ซึมซับภายนอกร่างกาย แบ่งเป็น 2 แบบ

1.1 แบบห่วง ได้แก่ ยี่ห้อ โกเด็กซ์

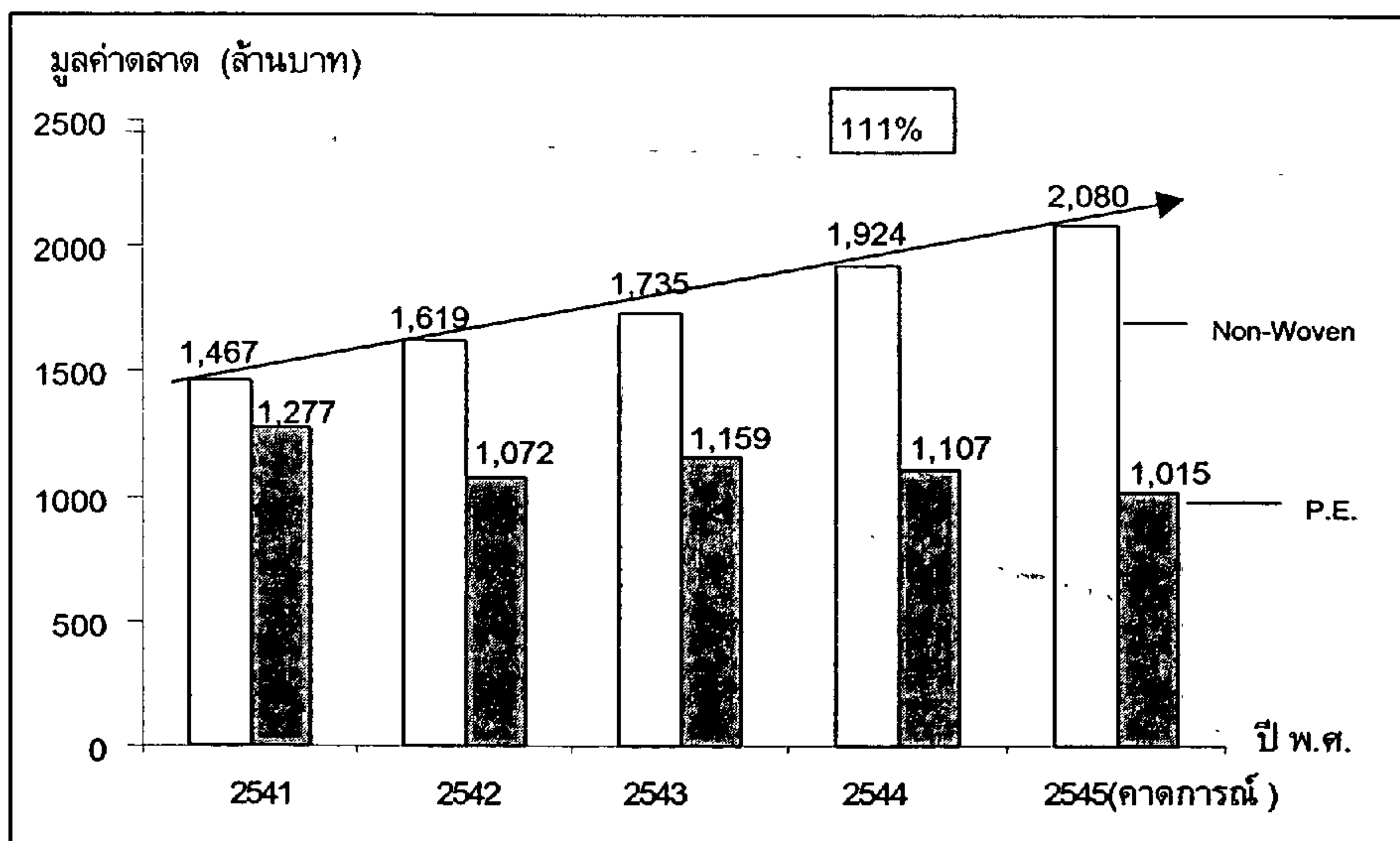
1.2 แบบแถบกาวย ได้แก่ ยี่ห้อ ลอรีเอะ โซฟี วิสเปอร์ โมเดส วันเดอร์ชอฟท์ เป็นต้น

2. ชนิดสอด ใช้ซึมซับภายในร่างกาย ได้แก่ ยี่ห้อ โอ.บี. และแทมแพกซ์ เป็นต้น

ผ้าอนามัยแบ่งตามประเภทผิวหน้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ชนิดผิวห้านุ่ม (Non-Woven) คือ แบบที่มีกระดาษหุ้มผ้าใยเทียมไม่ทอ ซึ่งมีสัดส่วนในตลาดเท่ากับ 63%

2. ชนิดผิวหน้าตาข่าย (P.E.) คือแบบที่มีพลาสติกโพลีเอทรีลีน ซึ่งมีน้ำหนักเบา และทนกรด ต่างได้ดี มีสัดส่วนในตลาดเท่ากับ 37%



ภาพประกอบ 6 แสดงการเติบโตของตลาดผ้าอนามัย ปี 2541 – ปี 2545

ที่มา Ac Nielsen. 2545

ในปัจจุบัน ผ้าอนามัยมีการแบ่งแยกได้มากมาย ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน จะมีทั้งแบบธรรมดา แบบมีปีก แบบขอบต้ง ชนิดบาง ชนิดหนา สำหรับกลางวัน สำหรับกลางคืน สำหรับวันมามาก สำหรับวันมาน้อย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งผ้าอนามัยเป็น 2 ประเภท คือ ผ้าอนามัย และแผ่นอนามัย อีกด้วย ทั้งนี้การแบ่งแยกชนิด และประเภทของผ้าอนามัยจึงขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการของแต่ละยุคสมัย

ลักษณะที่ดีของผ้าอนามัย (พ.ญ.นาทีรัตน์ สังขวิภา อ้างอิงจาก ผู้บริโภค. 2528 : 106)

1. ดูภายนอกต้องสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ซึ่งอาจจะมีเส้นผมหรือรอยเปื้อน
2. มีกลิ่นสะอาด ไม่อับชื้น
3. ความเป็นกรด ต่าง ไม่เกิน 6-8
4. การดูดซึมต้องเร็ว และต้องกระจายจากส่วนกลางไปหัวท้าย
5. ต้องไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคือง
6. ลักษณะอื่น ๆ เช่น กล่องบรรจุควรปิดให้มิดชิด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นผ้าอนามัยชนิดผิวหนานุ่ม ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังจะเห็นจากภาพที่ ซึ่งมีอัตราการเติบโต 111% ในปี 2544 เมื่อเทียบกับจากปี 2543 และได้มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ตามชนิด ขนาด และราคา ดังนี้

1. สลิม

ขนาด 5 ชิ้น	ราคา 10 บาท
ขนาด 10 ชิ้น	ราคา 22 บาท
ขนาด 20 ชิ้น	ราคา 41 บาท

2. สลิมมีปีก

ขนาด 5 ชิ้น	ราคา 12 บาท
ขนาด 8 ชิ้น	ราคา 23 บาท
ขนาด 16 ชิ้น	ราคา 45 บาท

3. แมกซี่

ขนาด 5 ชิ้น	ราคา 12 บาท
ขนาด 10 ชิ้น	ราคา 23 บาท
ขนาด 20 ชิ้น	ราคา 42 บาท

4. แมกซี่มีปีก

ขนาด 5 ชิ้น	ราคา 14 บาท
ขนาด 10 ชิ้น	ราคา 29 บาท
ขนาด 20 ชิ้น	ราคา 54 บาท

5. ไนท์เซฟมีปีก

ขนาด 4 ชิ้น	ราคา 16 บาท
ขนาด 10 ชิ้น	ราคา 36 บาท
ขนาด 20 ชิ้น	ราคา 68 บาท

6. อัลตรา สลิม

ขนาด 10 ชิ้น	ราคา 45 บาท
ขนาด 20 ชิ้น	ราคา 85 บาท

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จะเน้นช่องทางโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก อาทิเช่น ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ สหกรณ์ ร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยมีหน่วยงานขายตามต่างจังหวัดทั้งสิ้น 15 สาขา เพื่อการกระจายเขตการขายครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค รวมทั้งมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

สุนทร คำณูณเศรษฐ์ (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สบู่ยี่ห้อ เนื่องจากกลิ่นหอมของสบู่เป็นสำคัญ เหตุผลรองลงมาคือ เนื้อสบู่แข็งไม่ละลายง่าย ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้อใหม่เพราะเนื้อสบู่และกลิ่นไม่หอม สำหรับเรื่องของการตัดสินใจซื้อสบู่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงกลิ่นหอมของสบู่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ และราคาของสบู่ตามลำดับ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกและซื้อสบู่ด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งคือ 7-12 ก้อน ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคชอบสบู่ที่มีสีขาวและมีกลิ่นเป็นน้ำหอมมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย จะให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ และพบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อโดยไม่มีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคจะคำนึงว่าตรายี่ห้อ นั้นๆ สามารถเข้ากับสภาพเส้นผมของตนหรือไม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญอันดับต่อมาคือ ตรายี่ห้อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุ และผู้บริโภคมีความเห็นว่าการโฆษณามากเกินไป และไม่ควรมีการส่งเสริมการขาย แต่ควรเน้นด้านคุณภาพมากกว่า

อัปสร สีนวาสดี (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้าผ้าอนามัยในบางยี่ห้อที่สำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มใช้ผ้าอนามัยครั้งแรกเมื่ออายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวนวันของการมีรอบเดือนคือ 3-4 วัน ปริมาณการใช้ต่อรอบเดือนคือ 9-10 ชิ้น โดยนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มียี่ห้อที่ใช้กันมากในขณะนั้นคือ โมเดส เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัย คือ ด้านคุณภาพ ความสามารถในการซึมซับได้ดี รองลงมาคือ แบบของผ้าอนามัย ผู้บริโภคส่วนมากนิยมผ้าอนามัยที่มีสีขาว และปราศจากกลิ่นหอม หีบห่อบรรจุที่นิยมคือสีฟ้า และมีขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง และปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัยคือ การซึมซับไม่ดี แอบกาวไม่ดี และขนาดหนาหรือบางเกินไป ส่วนสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ คือ มีตรายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่า

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลจากการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ คือ คุณสมบัตินิคมคำที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และยังพบว่านักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการ

เปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) แต่การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า และกระตุ้นการเปลี่ยนยี่ห้อไปได้

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า” ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี จำนวน 428 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม บัจจัยที่มีผลกระทบตอความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และบัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

นิธิวดี จิรพจนานรักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง บัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากเดิมเคยใช้ยาสีฟันเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกันยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับบัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค, รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอนก ทาปิน,พันธุ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมความคิดเห็นและบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ และมีเพียงบัจจัยด้านอายุและอาชีพ และบัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค

อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” และบัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุจากราคา และการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้า และราคาแตกต่างกัน

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ และเมื่อทราบผลการวิจัยนี้แล้วจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือน คือมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี (อัปสร สินสวาสดี. 2529 : 1) ที่ซื้อและใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางขนาดประชากรของทาโร ยามาเน (Yamane. 1967 : 886-887) และใช้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุจะคำนวณตามเกณฑ์อายุของสตรีที่อยู่ในวัยที่มีประจำเดือน คือ อายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
11 – 20 ปี	31 – 40 ปี
21 – 30 ปี	41 – 50 ปี

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ อริยา ฉัตรมณีศรี (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

ตาราง 4 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- แม่บ้าน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1, 2, 6, 8, 9 แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 5, 7 และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 3, 4

ข้อที่ 1 และข้อที่ 5 – 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดบรรจุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็นจำนวนห่อ / ครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคโดยทั่วไปเฉลี่ยต่อครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็นจำนวนเดือน / ครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆ รวมทั้งหมด 30 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 ข้อ คือ ข้อที่ 1 - 17
- ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ คือข้อที่ 18 - 19
- ด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ คือข้อที่ 20 - 22
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ คือข้อที่ 23 - 30

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective.

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 5 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ต่ำ
1.00 – 1.80	ต่ำมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยข้อที่ 1-5, 8-12 เป็นคำถามเชิงบวก และข้อที่ 6-7 เป็นคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 6 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .9199

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Editing) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 (Statistical Package for Social Sciences)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 - 4 และส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 - 2, 5 - 9 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 – 4 ส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 – 30 และส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 - 12 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 – 4 ส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 30 และส่วนที่ 4 ข้อ 1 - 12 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

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

3.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

3.3.1 ค่า Chi – Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

3.3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม ($n - k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3.3 ค่า H test ของ Kruskal – Wallis ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง k ประชากร ($k \geq 3$) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นอิสระกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 248-249)

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \left(\frac{T_i^2}{n_i} \right) - 3(n+1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างชุดที่ i
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรที่ศึกษา
	T_i	แทน	ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ i

3.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ
 ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
 ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในช่วง 0.81 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในช่วง 0.61 - 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในช่วง 0.41 - 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในช่วง 0.21 - 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในช่วง 0.00 - 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1, 9

1.2 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6

ค่า H – test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2

ค่า F – test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3, 4

1.3 รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6

ค่า H – test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2

ค่า F – test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3, 4

1.4 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi – Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1, 5, 6, 9

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3, 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) และเป็นค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
11-20 ปี	40	9.1
21-30 ปี	216	49.1
31-40 ปี	132	30.0
41-50 ปี	52	11.8
รวม	440	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	22	5.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	39	8.9
อนุปริญญา / ปวส.	39	8.9
ปริญญาตรี	265	60.2
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.2
รวม	440	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	46	10.5
5,001 – 10,000 บาท	108	24.5
10,001 – 15,000 บาท	101	23.0
15,001 – 20,000 บาท	81	18.4
มากกว่า 20,000 บาท	104	23.6
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	13.4
แม่บ้าน	12	2.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	17.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	14	3.2
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	276	62.7
อื่น ๆ (รองาน)	1	0.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. อายุ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 11 – 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คือมีจำนวนอย่างละ 39 คน แต่ละระดับการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าผู้บริโภครายใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว / เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ได้แก่ ผู้ที่ว่างงานหรือรองาน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดเป็นประจำ ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดบรรจุเท่าใดมากที่สุด ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่ ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่ ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” หรือไม่ ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” และท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดมากที่สุด โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดเป็นประจำ		
สลิม	53	12.0
สลิมมีปีก	131	29.8
แม็กชี	66	15.0
แม็กชีมีปีก	69	15.7
ไนท์เซฟแบบมีปีก	91	20.7
อัลตราสลิม	30	6.8
รวม	440	100.0
2. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดบรรจุเท่าใดมากที่สุด		
ขนาดเล็ก 4-5 ชิ้น	31	7.0
ขนาดกลาง 8-10 ชิ้น	161	36.6
ขนาดใหญ่ 16-20 ชิ้น	248	56.4
รวม	440	100.0
3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่		
ซื้อมากขึ้น	264	60.0
เท่าเดิม	176	40.0
รวม	440	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่		
ร้านค้าปลีก	24	5.5
สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	6	1.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	176	40.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, am-pm	47	10.7
дисเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ บิ๊กซี, แมคโคร	187	42.5
รวม	440	100.0
5. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” หรือไม่		
ใช่	377	85.7
ไม่ใช่	63	14.3
รวม	440	100.0
6. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โซฟี	185	42.0
วิสเปอร์	161	36.6
โมเดส	128	29.1
ลอรีเอะ เฟรช & ดราย	85	19.3
วันเดอร์ซอฟท์	17	3.9
อื่น ๆ (Giffarine, O.B., ทุกชนิด)	3	0.7
7. ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด		
ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน	59	13.4
เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่นการทดลองใช้สินค้าใหม่	216	49.1
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย	100	22.7
ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อ ในเวลาเดียวกัน	56	12.8
อื่น ๆ	9	2.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน พบว่า

1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบ สลิมมีปีก มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ แบบไนท์เซฟแบบมีปีก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 แบบแม็กซีมีปีก มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แบบแม็กซี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 แบบสลิม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และแบบอัลตราสลิม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

2. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดบรรจุเท่าใดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดใหญ่ 16 – 20 ชิ้น มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ขนาดกลาง 8 – 10 ชิ้น มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และขนาดเล็ก มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

3. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผลของการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้มีปริมาณการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มากขึ้น มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่มีผลต่อการซื้อ คือซื้อเท่าเดิม มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

4. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ร้านค้าปลีก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” หรือไม่ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ไม่ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

6. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” คือ ยี่ห้อไซฟี่ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ยี่ห้อโมเดส มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ยี่ห้อลอรีเอะ เฟรช&ดราย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ยี่ห้อวันเดอร์ซอฟท์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Giffarine O.B. และทุกยี่ห้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

7. ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อ ในเวลาเดียวกัน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ซื้อเฉพาะแบบไนท์เซฟเท่านั้น ซื้อเฉพาะเวลาที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ ซื้อสลับกับยี่ห้ออื่น ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน เป็นต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อปริมาณการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ต่อครั้ง โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ห่อ / ครั้ง)	1.00	6.00	1.43	.77
2. ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (เดือน / ครั้ง)	1.00	6.00	1.32	.63

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 1 ห่อ / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 และมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยประมาณ 1 เดือน / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	.51	ดี
ด้านราคา	3.49	.69	ดี
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.19	.65	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.64	ปานกลาง
รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	3.67	.47	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.49 และ 4.19 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อย่างไร (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	3.89	.75	ดี
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพียงใด (คุ้นเคย → ไม่คุ้นเคย)	4.04	.83	ดี
3. ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพียงใด (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	3.83	.77	ดี
4. ท่านคิดว่าผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีการพัฒนา เพียงใด (มีการพัฒนา → ไม่มีการพัฒนา)	3.89	.72	ดี
5. ประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (รวดเร็ว → ช้า)	3.68	.74	ดี
6. ความแห้งสบายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (แห้ง → ชื้น)	3.60	.78	ดี
7. การห่อตัวของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ไม่ห่อตัว → ห่อตัว)	3.45	.86	ดี
8. แผ่นกาวที่ใช้ป้องกันการเลื้อนหลุดของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ไม่เลื้อนหลุด → เลื้อนหลุด)	3.66	.87	ดี
9. ความนุ่มของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (นุ่ม → กระด้าง)	3.75	.83	ดี
10. รูปแบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.77	.76	ดี
11. ความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.89	.76	ดี
12. ความสะอาดของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (สะอาด → ไม่สะอาด)	4.14	.74	ดี
13. การระคายเคืองของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ไม่ระคายเคือง → ระคายเคือง)	3.99	.86	ดี
14. ความสะดวกในการพกพาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.92	.85	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15. ความหลากหลายของขนาดบรรจุของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.75	.81	ดี
16. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.63	.80	ดี
17. สีสนับบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.65	.80	ดี
รวม	3.80	.51	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกข้อ อยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาขายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เมื่อเทียบกับผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	3.39	.81	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.60	.76	ดี
รวม	3.49	.69	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนในข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการหาซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.31	.76	ดีมาก
2. การมีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” วางจำหน่ายเพียงพอกับ ความต้องการซื้อ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	4.25	.78	ดีมาก
3. การจัดเรียงผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย (เป็นระเบียบ → ไม่เป็นระเบียบ)	4.00	.81	ดี
รวม	4.19	.65	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และการมีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การจัดเรียง มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผ่านสื่อโทรทัศน์ (รับรู้ → ไม่เคยรับรู้)	4.15	.88	ดี
2. การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผ่านสื่อวิทยุ (รับรู้ → ไม่เคยรับรู้)	2.55	1.14	ต่ำ
3. การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (รับรู้ → ไม่เคยรับรู้)	2.70	1.10	ปานกลาง
4. ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.77	.90	ดี
5. การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.07	1.02	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.20	.90	ปานกลาง
7. การได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคมของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (เคยมีส่วนร่วม → ไม่เคยมีส่วนร่วม)	2.47	1.12	ต่ำ
8. การรับประกันคุณภาพสินค้าของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.67	1.10	ดี
รวม	3.20	.64	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณา และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.77 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70, 3.07 และ 3.20 ตามลำดับ และในข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยผลจากการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นประจำ	3.51	.92	เห็นด้วย
2. ท่านพอใจในคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	3.79	.72	เห็นด้วย
3. ท่านจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.11	.80	ไม่แน่ใจ
4. ท่านจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง	3.31	.75	ไม่แน่ใจ
5. แม้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านจะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	3.06	.92	ไม่แน่ใจ
6. ท่านไม่ชอบซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นเพื่อมาทดลองใช้ เมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ ๆ **	3.58	1.03	ไม่เห็นด้วย
7. หากไม่มีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน **	3.93	.91	ไม่เห็นด้วย
8. ท่านจะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า	3.02	.88	ไม่แน่ใจ
9. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ท่านจะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	3.12	.83	ไม่แน่ใจ
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	3.68	.79	เห็นด้วย
11. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	3.50	.80	เห็นด้วย
12. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น	2.63	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.35	.48	ไม่แน่ใจ

**เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบสอบถาม สเกลและแปลความหมายตามระดับความคิดเห็นเชิงลบแล้ว

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เป็นประจำ, ความพอใจในคุณภาพ, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และในครั้งต่อไปจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.79, 3.68 และ 3.50 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คือ การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง, การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง, แม้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจะลดราคา จะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์", จะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า, ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น จะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" และซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.31, 3.06, 3.02, 3.12 และ 2.63 และในข้อที่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ไม่ชอบซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นเพื่อมาทดลองใช้ เมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ ๆ และหากไม่มีผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" จำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย	อายุ				รวม	χ^2	p
	11 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี			
“ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”							
1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดเป็นประจำ							
- สลิม	4	24	19	6	53	23.474	.075
- สลิมมีปีก	19	76	28	8	131		
- แม็กชี	6	26	23	11	66		
- แม็กชีมีปีก	3	30	24	12	69		
- ไนท์เซฟแบบมีปีก	7	44	28	12	91		
- อัลตราสลิม	1	16	10	3	30		
รวม	40	216	132	52	440		
2. ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด							
- ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน	8	28	16	7	59	14.855	.249
- เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่นการทดลองใช้สินค้าใหม่	24	115	58	19	216		
- เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย	5	41	37	17	100		
- ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อ ในเวลาเดียวกัน	3	27	18	8	56		
- อื่น ๆ	0	5	3	1	9		
รวม	40	216	132	52	440		

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ทุกข้อมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลการส่งเสริมการขายทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	p
	ประถม ถม ศึก คึก ษา	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนุ ปริ ญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่									
- ซื้อมากขึ้น	6	8	17	22	178	33	264	37.302*	.000
- เท่าเดิม	16	22	22	17	87	12	176		
รวม	22	30	39	39	265	45	440		
2. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่									
- ร้านค้าปลีก	3	4	3	2	12	0	24	45.606*	.001
- สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	0	0	4	0	2	0	6		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	10	14	15	112	19	176		
- ร้านสะดวกซื้อ	3	6	5	5	27	1	47		
- ดิสเคาท์สโตร์	10	10	13	17	112	25	187		
รวม	22	30	39	39	265	45	440		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิมมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิม เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวนเท่ากันซึ่งมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์

1.2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ ซึ่งจะใช้การทดสอบด้วย ครุสคัล – วัลลิส (Kruskal – Wallis H Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ระดับการศึกษา						รวม	df	χ^2	p
	ประถม ศึกษา ต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ต้น	มัธยม ศึกษา ปลาย / ปวช.	อนุ ปริญา ญา / ปวส.	ปริญา ตรี	สูง กว่า ปริญา ตรี				
1. ขนาดบรรจุในการซื้อ ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”										
- ขนาดเล็ก 4–5 ชิ้น	1	7	2	1	20	0	31	5	13.215*	.021
- ขนาดกลาง 8–10 ชิ้น	8	12	18	16	94	13	161			
- ขนาดใหญ่ 16–20 ชิ้น	13	11	19	22	151	32	248			
รวม	22	30	39	39	265	45	440			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 โดยใช้สถิติ ครุสคัล – วัลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญาญา / ปวส. ปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดใหญ่

1.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจะใช้การทดสอบด้วยด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least - Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ห่อ/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.825	.565	.948	.450
	ภายในกลุ่ม	434	258.700	.596		
	รวม	439	261.525			
2. ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (เดือน / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	6.257	1.251	3.186*	.008
	ภายในกลุ่ม	434	170.488	.393		
	รวม	439	176.745			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุ ปริญา / ปวส.	ปริญา ตรี	สูงกว่า ปริญา ตรี
	$\bar{X}$	1.00	1.10	1.21	1.26	1.37	1.48
ประถมศึกษา	1.00	-	-.100 (.570)	-.205 (.220)	-.256 (.126)	-.374* (.007)	-.478* (.004)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.10		-	-.105 (.490)	-.156 (.305)	-.274* (.024)	-.378* (.011)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.21			-	-.051 (.718)	-.169 (.118)	-.273* (.047)
อนุปริญา / ปวส.	1.26				-	-.117 (.276)	-.221 (.107)
ปริญาตรี	1.37					-	-.104 (.303)
สูงกว่าปริญาตรี	1.48						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับระดับปริญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 มีพฤติกรรมการซื้อขายนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .374

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับระดับสูงกว่าปริญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 มีพฤติกรรมการซื้อขายนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .478

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .274

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .378

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.21 มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .273

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ ซึ่งจะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลการส่งเสริมการขายทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	p
“ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ต่ำกว่า	5,001	10,001	15,001	มาก			
	หรือ	–	–	–	กว่า			
	เท่ากับ	10,000	15,000	20,000	20,000			
	5,000	บาท	บาท	บาท	บาท			
	บาท							
1. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่								
- ซื้อมากขึ้น	21	52	54	61	76	264	27.383*	.000
- เท่าเดิม	25	56	47	20	28	176		
รวม	46	108	101	81	104	440		
2. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่								
- ร้านค้าปลีก	4	10	5	3	2	24	47.940*	.000
- สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	0	4	1	1	0	6		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	41	34	33	52	176		
- ร้านสะดวกซื้อ	13	17	9	3	5	47		
- ดิสเคาท์สโตร์	13	36	52	41	45	187		
รวม	46	108	101	81	104	440		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิมมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิม เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ดิสเคาท์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ ซึ่งจะใช้การทดสอบด้วย ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม	df	χ^2	p
ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	ต่ำกว่า 5,001	5,001 – 10,001	10,001 – 15,001	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000				
	หรือเท่ากับ 5,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท				
1. ขนาดบรรจุในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”									
- ขนาดเล็ก 4-5 ชิ้น	11	10	4	3	3	31	4	28.218*	.000
- ขนาดกลาง 8-10 ชิ้น	22	42	38	24	35	161			
- ขนาดใหญ่ 16-20 ชิ้น	13	56	59	54	66	248			
รวม	46	108	101	81	104	440			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 โดยใช้สถิติ ครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงอื่น ๆ ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท จนถึงมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดกลาง

1.3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจะใช้การทดสอบด้วยด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least - Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ปริมาณการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ห่อ/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.264	1.066	1.802	.127
	ภายในกลุ่ม	435	257.261	.591		
	รวม	439	261.525			
2. ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (เดือน / ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.396	1.599	4.083*	.003
	ภายในกลุ่ม	435	170.349	.392		
	รวม	439	176.745			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขาย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		1.20	1.24	1.21	1.46	1.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.20	-	-.045 (.683)	-.012 (.912)	-.267* (.021)	-.266* (.017)
5,001 – 10,000 บาท	1.24		-	.033 (.705)	-.222* (.016)	-.221* (.011)
10,001 – 15,000 บาท	1.21			-	-.255* (.007)	-.254* (.004)
15,001 – 20,000 บาท	1.46				-	.001 (.988)
มากกว่า 20,000 บาท	1.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขาย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 มีพฤติกรรมการซื้อขาย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .267

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขาย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 มีพฤติกรรมการซื้อขาย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .266

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย	อาชีพ						รวม	χ^2	p
“ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	นัก เรียน / บ้าน นัก ศึกษา	แม่ ข้าราช การ / ส่วน ตัว / พนักงาน งานรัฐวิ สาหกิจ	ธุรกิจ รับจ้าง / อื่น ๆ	รับจ้าง / อื่น ๆ	รับจ้าง / อื่น ๆ	รับจ้าง / อื่น ๆ	รับจ้าง / อื่น ๆ	รับจ้าง / อื่น ๆ	รับจ้าง / อื่น ๆ
1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดเป็นประจำ									
- สลิม	5	3	7	0	38	0	53	23.160	.568
- สลิมมีปีก	21	4	18	5	82	1	131		
- แม็กชี	9	3	15	2	37	0	66		
- แม็กชีมีปีก	8	0	14	4	43	0	69		
- ไนท์เซฟแบบมีปีก	13	0	19	1	58	0	91		
- อัลตราสลิม	3	2	55	2	18	0	30		
รวม	59	12	78	14	276	1	440		
2. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่									
- ซื้อมากขึ้น	26	4	54	4	176	0	264	21.460*	.001
- เท่าเดิม	33	8	24	10	100	1	176		
รวม	59	12	78	14	276	1	440		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย	อาชีพ						รวม	χ^2	P
	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน / พนักงานบ้าน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ			
3. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่									
- ร้านค้าปลีก	5	1	4	1	13	0	24	22.869	.295
- สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	0	0	3	0	3	0	6		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	6	29	8	105	1	176		
- ร้านสะดวกซื้อ	10	2	12	1	22	0	47		
- ดิสเคาท์สโตร์	17	3	30	4	133	0	187		
รวม	59	12	78	14	276	1	440		
4. ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด									
- ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน	14	3	5	3	34	0	59	17.587	.615
- เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่	30	5	40	6	134	1	216		
- เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย	10	2	17	3	68	0	100		
- ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อ ในเวลาเดียวกัน	5	2	14	2	33	0	56		
- อื่น ๆ	0	0	2	0	7	0	9		
รวม	59	12	78	14	276	1	440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิมมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิม เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านอื่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	.102*	.033
2. ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.132*	.006
3. ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า	.056	.243
4. ด้านการพัฒนาของผ้าอ้อม	.002	.967
5. ด้านประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอ้อม	.112*	.019
6. ด้านความแข็งแรงของผ้าอ้อม	.078	.102
7. ด้านการไม่ห่อตัวของผ้าอ้อม	.046	.335
8. ด้านการไม่เลื้อยหลุดของผ้าอ้อม	.085	.074
9. ด้านความนุ่มของผ้าอ้อม	.113*	.018
10. ด้านรูปแบบของผ้าอ้อม	.101*	.035
11. ด้านความสะดวกในการใช้ผ้าอ้อม	.109*	.023
12. ด้านความสะอาดของผ้าอ้อม	.062	.195
13. ด้านการไม่ระคายเคืองในการใช้ผ้าอ้อม	.056	.244
14. ด้านความสะดวกในการพกพาของผ้าอ้อม	.011	.814
15. ด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุ	.078	.104
16. ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	.077	.108
17. ด้านสีฉันทบรรจุภัณฑ์	.081	.090
รวม	.120*	.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อม "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

8. ทศนคติด้านการไม่เลื่อนหลุดของผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการไม่เลื่อนหลุดของผ้าอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ทศนคติด้านรูปแบบของผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อรูปแบบของผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 หมายความว่า ทศนคติด้านรูปแบบของผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของผ้าอนามัยดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

11. ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์

แคร์” เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัยดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

12. ทศนคติด้านความสะอาดของผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความสะอาดของผ้าอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 13. ทศนคติด้านการไม่ระคายเคืองในการใช้ผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการไม่ระคายเคืองในการใช้ผ้าอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ทศนคติด้านความสะดวกในการพกพาของผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการพกพาของผ้าอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ทศนคติด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความหลากหลายของขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. ทศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. ทศนคติด้านสีสันบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อสีสันบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านราคาขายของผ้าอนามัย	.173*	.000
2. ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.170*	.000
รวม	.195*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่าง ๆ ของราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านราคาขายของผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อราคาขายของผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาขายของผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคในด้านราคาขายของผ้าอนามัยดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทศนคติด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 หมายความว่า ทศนคติด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์ แคร่” เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	-.013	.789
2. ด้านการวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ	.016	.735
3. ด้านการจัดเรียงผ้าอนามัย	.055	.253
รวม	.024	.611

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านความสะดวกในการหาซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการหาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทศนคติด้านการวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทศนคติด้านการจัดเรียงผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการจัดเรียงผ้าอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	.044	.353
2. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	-.070	.145
3. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	-.023	.630
4. ด้านฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	.018	.713
5. ด้านการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขาย	.029	.550
6. ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์	.088	.065
7. ด้านการได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม	.077	.108
8. ด้านการรับประกันคุณภาพของผ้าอนามัย	.048	.311
รวม	.039	.416

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

8. ทศนคติด้านการรับประกันคุณภาพของผ้าอนามัย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการรับประกันคุณภาพของผ้าอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านแสดงดังต่อไปนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	p
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.099*	.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	
	Pearson Correlation (r)	p
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.024	.609

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .609 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดังปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค รวมถึงต้องการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลอรีเอะของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดผ้าอนามัย และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งก็คือ บริษัท คาโอ ประเทศไทย และผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นสตรี และอยู่ในวัยที่มีประจำเดือน คือมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี (อัปสร สินสวาสดี, 2529 : 1) ที่ซื้อและใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางขนาดประชากรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967 : 886-887) และใช้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเป็นจำนวน ทั้งหมด 440 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคสตรีที่ซื้อ และใช้ผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยมีอายุตั้งแต่ 11 – 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นลักษณะของคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 9 ข้อ

ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้แก่ ชนิดของผ้าอนามัยที่ซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆ รวมทั้งหมด 30 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 ข้อ
- ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
- ด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง ครบถ้วนตามความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .9199

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Editing) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 (Statistical Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่า Chi – Square (χ^2 - test) ค่า F-test (One – Way Analysis of Variance) และค่า H test ของ Kruskal – Wallis เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.1 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

1.2 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวนเท่ากัน แต่ละระดับการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

1.3 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 แบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบ สลิมมีปีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ แบบไนท์เซฟแบบมีปีก คิดเป็นร้อยละ 20.7 และแบบแมกซ์มีปีก คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

2.2 ขนาดบรรจุของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดใหญ่ 16 – 20 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ขนาดกลาง 8 – 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.6 และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

2.3 ปริมาณในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 1 ห่อ / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

2.4 ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยเฉลี่ย 1 เดือน / ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

2.5 ผลของการส่งเสริมการขาย ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีปริมาณการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ไม่มีผลต่อการซื้อ คือซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

2.6 สถานที่ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นประจำหรือส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 40.0 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

2.7 ผู้บริโภคซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ไม่ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

2.8 ผู้บริโภคซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซไฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ คิดเป็นร้อยละ 36.6 และยี่ห้อโมเดส คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

2.9 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่นการทดลองใช้สินค้าใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยจะสามารถพิจารณารายด้าน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้

3.1 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

3.1.1 ชื่อเสียงตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.1.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3.1.3 ความเชื่อถือในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความเชื่อถือในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

3.1.4 การพัฒนาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการพัฒนา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.1.5 ประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องประสิทธิภาพการซึมซับ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3.1.6 ความแห้งสบายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความแห้งสบาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3.1.7 การไม่ห่อตัวของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการไม่ห่อตัว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

3.1.8 แผ่นกาวที่ใช้ป้องกันการเลื้อยหลุดของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องแผ่นกาวที่ใช้ป้องกันการเลื้อยหลุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

3.1.9 ความนุ่มของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความนุ่ม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3.1.10 รูปแบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรูปแบบ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3.1.11 ความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการใช้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.1.12 ความสะอาดของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความสะอาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

3.1.13 การไม่ระคายเคืองของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการไม่ระคายเคือง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3.1.14 ความสะดวกในการพกพาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการพกพา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

3.1.15 ความหลากหลายของขนาดบรรจุของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3.1.16 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

3.1.17 สีฉันทบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสีฉันทบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3.2 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.2.1 ราคาขายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เมื่อเทียบกับผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องราคาขายเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3.2.2 ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เมื่อเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3.3 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.3.1 ความสะดวกในการหาซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

3.3.2 การมีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

3.3.2 การจัดเรียงผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

3.4 ทักษะติดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

3.4.1 การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3.4.2 การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผ่านสื่อวิทยุ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

3.4.3 การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

3.4.4 ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3.4.5 การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

3.4.6 การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

3.4.7 การได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคมของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

3.4.8 การรับประกันคุณภาพสินค้าของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยพิจารณารายข้อได้ดังนี้

4.1 การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นประจำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย กับการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

4.2 ความพอใจในคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย กับความพอใจในคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.3 การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

4.4 การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

4.5 แม้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจะลดราคา จะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ว่าจะยังคงซื้อ แม้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจะลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

4.6 ท่านไม่ชอบซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นเพื่อมาทดลองใช้ เมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ ๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย ในการไม่ชอบซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นเพื่อมาทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4.7 หากไม่มีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย ว่าจะหากไม่มีผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ ก็จะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

4.8 การซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ว่าจะยังคงซื้อ แม้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4.9 ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น จะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ว่าจะยังคงซื้อ ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

4.10 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

4.11 ในครั้งต่อไปจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย กับการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

4.12 ซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ว่าจะซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ แบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิมมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิม เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา นุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาตรี จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวนเท่ากันซึ่งมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดใหญ่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิมมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท จะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิม เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ดิสเคาท์สโตร์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนในช่วงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ ส่วนผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนในช่วงอื่น ๆ ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท จนถึงมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดกลาง

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ แบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคมียอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านแบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิมมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้บริโภคมียอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นมากกว่าจะมีปริมาณการซื้อเท่าเดิม เมื่อมีการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือในตราสินค้า การพัฒนาของผ้าอนามัย ความแห้งสบายของผ้าอนามัย การไม่ห่อตัวของผ้าอนามัย การไม่เลื้อนหลุดของผ้าอนามัย ความสะอาดของผ้าอนามัย การไม่ระคายเคืองในการใช้ผ้าอนามัย ความสะดวกในการพกพาของผ้าอนามัย ความหลากหลายของขนาดบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสีสันบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนทัศนคติด้านชื่อเสียงตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย ความนุ่มของผ้าอนามัย รูปแบบของผ้าอนามัย และความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติด้านราคาขายของผ้าอนามัย และด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก-กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่มีการเปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่น การทดลองใช้สินค้าใหม่ มากที่สุด และจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นแสดงว่าผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้เสมอ อาจส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้น้อยตามไปด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นร่วมด้วย นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อไซไฟมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อวิสเปอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 22) ที่กล่าวถึงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่านักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดิมมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) แต่การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า และกระตุ้นการเปลี่ยนยี่ห้อไปได้

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี โดยสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต่อคุณภาพ ต่อราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพ และต่อการวางจำหน่ายที่ค่อนข้างดีมาก ส่วนทัศนคติต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากยังไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมในทุกด้านอย่างเพียงพอ และอาจเป็นผลมาจากคู่แข่งที่พยายามทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงลูกค้าจากผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ไป ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ (ประสาร ทิพย์ธาริ. 2520 : 99-100) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทัศนคติที่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความเห็นด้วยในด้านเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณภาพ แต่ยังไม่แน่ใจในด้านการเปลี่ยนแปลงของราคา รูปแบบ และการส่งเสริมการขายของผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ เช่นด้านคุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ที่จะมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 103) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายมากกว่าซื้อเพราะความมีความภักดีสูง พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดจะต้องพยายามใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า แม้ว่าผู้บริโภคยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่สูงนัก เพราะผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง ซึ่งการเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ที่กล่าวว่าในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 361) ที่กล่าวถึงความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ว่ามีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลก็คือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจง

ซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้าน แบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี จิรพจนานุกรม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้าน แบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ที่ซื้อเป็นประจำ ด้านสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เป็นแบบใดมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านผลของการส่งเสริมการขายที่ทำให้เพิ่มปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529 : 312-316) ที่กล่าวว่าการศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี จิรพจนานุกรม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก ทาปิน, พันตรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยทศนคติในด้านของชื่อเสียงตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย ความนุ่มของผ้าอนามัย รูปแบบของผ้าอนามัย และความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4

P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 26) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และการมีสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัปสร สีนวาสดี (2529 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัย คือ ด้านคุณภาพ ความสามารถในการซึมซับได้ดี รองลงมาคือ แบบของผ้าอนามัย และปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัยคือ การซึมซับไม่ดี แอบกาวไม่ดี และขนาดหนาหรือบางเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก ทาปิน, พันตรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีระดับความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไอยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยทัศนคติด้านราคาขายของผ้าอนามัย และด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไอยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ คือ คุณสมบัติน้ำยที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนวัช แยมสรวล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าทางตราสินค้า “ไอยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี จีรพวงศานนุรักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสัฟีนเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่, สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก ทาปิน, พันตรี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ประเภทสินค้าบริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก” พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค

6. พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการใช้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยอาจใช้หลายรูปแบบทั้งแบบกลางวัน และกลางคืนด้วย หรือการที่ไม่ได้เปลี่ยนไปซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นด้วย จึงทำให้มีการซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งก็เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนได้ ดังนั้นควรทำการศึกษาละเอียด และจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท ก็ควรจัดกิจกรรมตามห้างในช่วงเวลาเลิกงาน หรือจัดกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนต่างๆ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบ สลิมมีปีก และซื้อขนาดใหญ่มากที่สุด และซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับร้านค้าเหล่านี้ให้มาก และอาจร่วมกับร้านค้าเพื่อทำการตกลงซื้อขายอย่างมีระบบ สามารถวางแผนการบริหารสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการร่วมกันส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นต้น และผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นร่วมด้วย และมีการเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อเป็นบางครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ โซฟี และวิสเปอร์ มากที่สุด ดังนั้นจะต้องทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มให้ดี มิฉะนั้นจะสูญเสียลูกค้าได้ง่าย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทั้งด้านของตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบ คุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้า ที่อยู่ในเกณฑ์ดี แต่เนื่องจากยังไม่ถึงกับดีมาก และจากผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย และจากการที่ผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงการซื้อตราสินค้าได้บ่อยๆ ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุง และพัฒนา คุณภาพ สร้างความหลากหลายในรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาด ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย และควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า โดยการทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อ

ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในสินค้า และถึงแม้ว่าการสร้างคุณค่าในตราสินค้าต้องใช้เวลามากแต่จะทำให้สินค้านั้นๆ มีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ต่อไปในอนาคต เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขาย ช่วยเพิ่มยอดขาย และลดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งอีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า และสายผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ แต่ยังมีทัศนคติในระดับปานกลางเกี่ยวกับราคาขายเมื่อเทียบกับผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ดังนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องใช้เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ต้องสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ให้สูงกว่าราคาของสินค้า และพยายามปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาขายเมื่อเทียบกับผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นให้ได้ โดยอาจเน้นในด้านของคุณภาพให้มาก และพยายามลดต้นทุนให้สามารถมีราคาที่ไม่สูงกว่าคู่แข่งให้ได้ โดยที่การตั้งราคาขายจะต้องคำนึงถึงสภาพตลาดการแข่งขันในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกกว่า

ด้านช่องทางการจำหน่าย ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อปัจจัยทั้งด้านความสะดวกในการหาซื้อ และการมีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก แต่อย่างไรก็ตามการมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม สามารถกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้หมด ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน ซึ่งถือเป็นการสูญเสียโอกาสในการขายไป จึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางนี้ให้มากที่สุด เพราะถ้าสินค้าหมดจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นได้ทันที และเนื่องจากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ จึงเป็นสินค้าที่ต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง ส่วนในด้านการจัดเรียงสินค้าต้องมีความเป็นระเบียบ ดูสวยงาม อยู่ในระดับสายตา และสามารถหยิบซื้อได้ง่าย

และในด้านของการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อปัจจัยทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการส่งเสริมการขายของแต่ละสินค้า ดังนั้นควรจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อเคลื่อนที่เช่น ตามรถไฟฟ้า BTS รถโดยสารต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันยังมีน้อย การจัดการโดยผ่านหน่วยงานขายต่างๆ โดยทำการส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม ร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจากร้านค้าต่างๆ เหล่านี้ และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อเร็วขึ้น ควรมีการรับประกันความพอใจในสินค้า และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติ และส่งเสริมภาพพจน์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และของบริษัทให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่นการเดินวิ่งการกุศล การแข่งขันกีฬา การแข่งแรลลี่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการยอมรับในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

4. การถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่นผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้าได้ ดังนั้นจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า และก่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น การมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เพราะการที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว และทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ และเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัด หรือแต่ละภาคได้
2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของบริษัท เป็นต้น และควรทำการศึกษาไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น แผ่นอนามัย ป้องกันความเปียกชื้น เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน
3. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของบริษัทผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” และคู่แข่งชั้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป
4. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือทางการตลาด และประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีขึ้นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2527). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปาณิทยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญาพันธ์ บุรณารมย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนะ ภวากานันท์. (2539,ธันวาคม). "อิตถีภิวัณน์ : รูปแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสตรี," คู่แข่งรายปักษ์. 17(224) : 110-114.
- _____. (2540,มกราคม). "อิตถีภิวัณน์ : รูปแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสตรี (ภาคจบ)," คู่แข่งรายปักษ์. 17(225) : 106-109.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทิมข้าวคอนชูเมอร์. (2539,มกราคม). "คาโอติดปีกบิน...ในตลาดผ้าอนามัย," คู่แข่งรายปักษ์. 16(201) : 38-42.
- ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อ แอร์ไร่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิธิตี จีรพจนารักษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- นิลุบล นิยมลรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2520). จิตวิทยาการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. เอกสารประกอบการศึกษา.

- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทิปะपाल. (2543) การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา ชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- _____. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 สาขาวิทยาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 8 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศวานิช และคณะ. (2545) หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า. เรียบเรียงจาก Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่ม
นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การสื่อสารมวลชน)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสัชนาพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ โสมประยูร และ วรณี โสมประยูร. (2541). เพศศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4 : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2534). ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- _____. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สุนทร คำบุญเศรษฐ์. (2526). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด.
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุวานี ติเรกวัฒน์. (2538). ทักษะคติของผู้รับการฝึกต่อหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนา
สังคม). กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนวัช แยมสรวล. (2545). คุณค่าทางตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- อริยา ฉัตรมณีศรี. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.

- อัปสร สันสวาสดี. (2529). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอนก ทาปิน. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง-บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “คาโอฯ ดอกย้าแซมปี ลอรีเอะ ส่ง อัลตรา สลิม ชนพีแอนด์จี,” (2544). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 19. 5 กุมภาพันธ์ 2544.
- “โซฟี-ลอรีเอะ/วิสเปอร์-โมเดสจับคู่ชก ลอนซ์ผ้าอนามัยสารพัดแบบชิงแชมป์,” (2545). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 21,23. 22 สิงหาคม 2545.
- “ตลาดผ้าอนามัยยุคไฮเทค ผู้บริโภคยังรักดีต่อยี่ห้อ,” (2540). *คู่แข่งธุรกิจ*. หน้า 8. 13 มกราคม 2540.
- “ตลาดผ้าอนามัยสองพันล.ปี40 เทคโนโลยีชั้นสูงยังเป็นจุดขาย,” (2540). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 14. 27 มกราคม 2540.
- “มาทำความเข้าใจกับความเป็นหญิง,” (2528). *ผู้บริโภค*. หน้า 89-104. 25 พฤษภาคม 2526.
- “วันเบาๆแต่เด็ดสุดๆ,” (2543). *ไทยรัฐ*. หน้า 9. 19 สิงหาคม 2543.
- กองวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ.
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2522).
- Bovee, Courtland L. And others. (1993). *Management*. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Courtland L. Bovee. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Shiffman Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.
- Ac Nielsen. (2545).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย และการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. อายุ

() 11-20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

2. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 บาท

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() แม่บ้าน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดเป็นประจำ

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ สลิม | ☐ สลิมมีปีก |
| ☐ -แม็กชี | ☐ แม็กชีมีปีก |
| ☐ ไนท์เซฟแบบมีปีก | ☐ อัลตราสลิม |

2. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ขนาดบรรจุเท่าใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ขนาดเล็ก 4-5 ชิ้น | ☐ ขนาดกลาง 8-10 ชิ้น |
| ☐ ขนาดใหญ่ 16-20 ชิ้น | |

3. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....ห่อ / ครั้ง

4. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” โดยประมาณ.....เดือน / ครั้ง

5. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นหรือไม่

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ซื้อมากขึ้น | ☐ เท่าเดิม |
|--------------------------------------|-----------------------------------|

6. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” จากสถานที่ใดเป็นประจำหรือส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ร้านค้าปลีก | ☐ สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, am-pm |
| ☐ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ บิ๊กซี, แมคโคร | |

7. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” หรือไม่

- | | |
|------------------------------|--|
| ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 9) |
|------------------------------|--|

8. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อใดบ้าง นอกจากยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ โซฟี | ☐ วิสเปอร์ |
| ☐ โมเดส | ☐ ลอรีเอะ เฟรช & ดราย |
| ☐ วันเดอร์ซอฟท์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” แบบใดต่อไปนี้มากที่สุด

- | |
|---|
| ☐ ซื้อเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยน |
| ☐ เปลี่ยนเป็นบางครั้ง เช่นการทดลองใช้สินค้าใหม่ |
| ☐ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามการโฆษณา คุณภาพ การส่งเสริมการขาย |
| ☐ ซื้อหลาย ๆ ยี่ห้อ ในเวลาเดียวกัน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มากน้อยอย่างไร โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง : ____ : ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” อย่างไร

มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพียงใด

คุ้นเคย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้นเคย
5 4 3 2 1

3. ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้า “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” เพียงใด

น่าเชื่อถือ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1

4. ท่านคิดว่าผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” มีการพัฒนา เพียงใด

มีการพัฒนา ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีการพัฒนา
5 4 3 2 1

5. ประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ช้า
5 4 3 2 1

6. ความแห้งสบายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

แห้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ชื้น
5 4 3 2 1

7. การห่อตัวของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ไม่ห่อตัว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ห่อตัว
5 4 3 2 1

8. แผ่นกาวที่ใช้ป้องกันการเลือนหลุดของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ไม่เลือนหลุด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เลือนหลุด
5 4 3 2 1

9. ความนุ่มของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

นุ่ม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ กระด้าง
5 4 3 2 1

10. รูปแบบของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

ทันสมัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

11. ความสะดวกในการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

12. ความสะอาดของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะอาด
5 4 3 2 1

13. การระคายเคืองของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

ไม่ระคายเคือง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ระคายเคือง
5 4 3 2 1

14. ความสะดวกในการพกพาของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

15. ความหลากหลายของขนาดบรรจุของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

16. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

17. สีสนับบรรจุภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

สวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

ด้านราคา

18. ราคาขายของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เมื่อเทียบกับผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

19. ความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เมื่อเทียบกับคุณภาพ

คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจำหน่าย

20. ความสะดวกในการหาซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

21. การมีผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" วางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ

เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

22. การจัดเรียงผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

เป็นระเบียบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เป็นระเบียบ
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

23. การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผ่านสื่อโทรทัศน์

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

24. การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผ่านสื่อวิทยุ

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

25. การโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ผ่านสิ่งพิมพ์

รับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

26. 프리เซนเตอร์ในการโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

27. การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ณ จุดขายของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

28. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

29. การได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคมของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

เคยมีส่วนร่วม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยมีส่วนร่วม
5 4 3 2 1

30. การรับประกันคุณภาพสินค้าของผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์”

จำเป็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เป็นประจำ					
2. ท่านพอใจในคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"					
3. ท่านจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง					
4. ท่านจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" แม้รูปแบบจะเปลี่ยนแปลง					
5. แม้ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านจะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"					
6. ท่านชอบซื้อผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นเพื่อมาทดลองใช้ เมื่อมีการออกรูปแบบใหม่ ๆ					
7. หากไม่มีผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" จำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน					
8. ท่านจะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า					
9. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ แนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ท่านจะยังคงซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"					
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"					
11. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์"					
12. ท่านซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ "ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์" เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๔๔/๖

วันที่ ๒๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรังสิมา โสภณชนกิจ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ “ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวรังสิมา โสภณชนกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวรังสิมา โสภณธนกิจ
วันเดือนปีเกิด	21 พฤษภาคม พ.ศ.2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	221/2 ซอยสวัสดิ์ ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คาโอคอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายปัญญา
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร