

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อินทัช รัตน์ไตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อินทัช รัตน์ไตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550

อินทน์ รัตน์ไตร. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนันตพงษ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลท์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และมาตราประเมินค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสดังนี้ ซื้อเป็นบางครั้ง ซื้อขนาด 300 กรัม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสีชมพูเข้ม กลิ่นสวิตตี้ ซื้อจำนวน 1 กระป๋อง ซื้อโดยยึดคุณภาพของสินค้า ซื้อทุกฤดูเมื่ออากาศร้อน และซื้อที่ดิสเคาท์สตรี ส่วนความพึงพอใจในการเลือกซื้อเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่กลิ่น และสีที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาหรือฤดูที่เลือกซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และขนาดที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่จำนวนที่ซื้อ กลิ่น และสีที่ซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และขนาดที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่จำนวนที่ซื้อ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE CONSUMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION OF TWELVE PLUS
COOLING POWDER IN BANGKOK AREA.

AN ABSTRACT
BY
INTOUCH RATTANATAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2007

Intouch Rattanatai. (2006). *The Consumer Behaviors and Satisfactions of Twelve Plus Cooling Power in Bangkok Area*. Master's Project, M.Ed. (Business Education) Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof.Dr. Boonchird Pinyoanuntapong.

The purpose of this research was to study and compare the consumer behaviors and satisfactions of buying twelve plus cooling power in Bangkok in the areas of products, price, selling place, and marketing promotion classified by gender, age, occupation and educational level. Samples were 400 customers who bought and used twelve plus cooling power in Bangkok. Tool used for collecting data was the questionnaire in form of checklist and five-rating scale about customer behaviors and satisfactions of buying twelve plus cooling power, with the reliability of 0.958. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-test, F-test and Scheffe's pair test.

The findings of research were as follows.

The behaviors of most customers for buying twelve plus cooling power were as follows. They sometime bought, bought the size of 300 grams, mostly bought the pink color, bought sweetie odor, bought one bottle each time, bought because of product quality, bought every season with hot climate, and bought at discount stores. The satisfactions of buying were averagely at the high level both in general and in individual areas of product, price, and selling place respectively. In the area of marketing promotion, they were at the middle level.

When comparing the behaviors of customers with different genders, they were different with statistical significance at the level of .01 in the areas of odor and color; and with statistical significance at the level of .05 in the areas of buying in last 6-month time, and period/season to buy. The behaviors of customers with different ages were different with statistical significance at the level of .01 in the areas of buying in last 6-month time, and sizes; and with statistical significance at the level of .05 in the areas of amount, odor, and color. The behaviors of customers with different occupations were different with statistical significance at the level of .01 in the areas of buying in last 6-month time, and sizes; and with statistical significance at the level of .05 in the area of amount. When comparing the satisfactions, it was found that the satisfactions of product of customers with different ages were different with statistical significance at the level of .05. The satisfactions of marketing promotion of customers with different

occupations were different with statistical significance at the level of .01 and that of product were different with statistical significance at the level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย กรรมการ อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ คุณวายามา ประเสริฐกุล และ คุณวิหัชย ศรีอริยะเมตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุนันทา พรหมมณีน้อย ที่กรุณาให้คำปรึกษาในเรื่องการจัดทำและการ ประมวลผล SPSS และคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณลูกค้าของบริษัท ไอเอสเอส จำกัดทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณไพพรรณ์ เกาศรี คุณอรทัย มูลคำ และคุณหทัยรัตน์ จันทร์มุกดาที่กรุณาอำนวยความสะดวกในหลายๆ เรื่องตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเพื่อนๆ ธุรกิจศึกษา รุ่นที่ 10 ทุกท่านที่ให้อ กำลังใจและคำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

อินทัช รัตนไตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ประเภทของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	22
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแป้งเ็นทเวลพ์ พลัส.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไอสดิสภา จำกัด.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ประชากร.....	40
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติพื้นฐาน.....	46
สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	46
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	68
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	68
ความสำคัญของการวิจัย.....	68
สมมติฐานการวิจัย.....	69
ขอบเขตของการวิจัย.....	69
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การอภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงยี่ห้อแบ่งเย็น บริษัทที่ผลิต และผู้จัดจำหน่าย.....	31
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โควต้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ....	41
3	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และ การศึกษา.....	49
4	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อแบ่ง เย็นทเวลฟ์ พลัส.....	51
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาหรือ ฤดูที่ซื้อ และสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ.....	52
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน	53
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ.....	54
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวม และ รายข้อ	54
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่โดยรวม และรายข้อ	55
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และรายข้อ	55
11	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคใน ด้าน การซื้อในรอบ 6 เดือน ขนาดที่ซื้อ กลิ่นและสี และจำนวนที่ซื้อ โดย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคใน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลา หรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ ที่เคย...	57
13	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามเพศ.....	59
14	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	60
15	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ แรงจูงใจในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	61
16	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขต กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	62
17	การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ แรงจูงใจในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสของ ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ในด้านส่งเสริมการขาย.....	63
18	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	13
4	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ kotler.....	22
5	Design & Packaging เริ่มวางจำหน่ายใน พ.ศ. 2538.....	27
6	Design & Packaging พ.ศ. 2543 มีการเปลี่ยนแปลง design ฉลาก และโลโก้.....	28
7	Design & Packaging พ.ศ. 2546 มีการปรับ design และสูตร Refreshing Powder ให้โดดเด่นขึ้น.....	28
8	Design & Packaging ปัจจุบัน เริ่มวางตลาดเดือนธันวาคม 2548.....	29
9	สัดส่วนผลิตภัณฑ์ทเวลฟ์ พลัสที่ผลิต.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดสินค้าแป้งเย็น (Cooling powder) เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่นับวันจะทวีความร้อนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหน้าร้อน ซึ่งจะมีระยะเวลาที่ยาวนาน จึงทำให้ต้องใช้แป้งเย็น เพื่อเพิ่มความเย็นสดชื่นให้กับร่างกายมากยิ่งขึ้น

ตลาดแป้งเย็นในปัจจุบันมีมูลค่าราว 1,300 ล้านบาท จากตลาดแป้งทาตัวโดยรวม 3,600 ล้านบาท โดยมีแบรนด์หลักอย่าง โพรเท็กซ์ ตรารู และ ทเวลฟ์ พลัสเป็นผู้นำทางการตลาด แผนการตลาดส่วนใหญ่ของสินค้าแป้งเย็นในปัจจุบันนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้งหมดคือตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 15 – 50 ปี ไม่นับเฉพาะกลุ่มเหมือนที่ผ่านมา จะเห็นได้จากการใช้ศิลปิน ดารา และนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์หนังโฆษณา เช่นแป้งเย็นโพรเท็กซ์ใช้คุณณัฐวดี สะกิดใจ (ป้อ) ซึ่งเป็นดาราละครโทรทัศน์ ขวัญใจชาวบ้าน มาเป็นพรีเซนเตอร์แสดงหนังโฆษณา ส่วนแป้งเย็นตรารู ใช้นักร้องขวัญใจวัยรุ่นอย่าง แคนปิม มาเป็นพรีเซนเตอร์ซึ่งถือได้ว่าสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยกำหนดไว้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ที่ผ่านมตลาดแป้งเย็นจะเน้นแข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์โดยเน้นในเรื่องของความเย็นเป็นสำคัญ แต่ก็มีบางยี่ห้อที่มีการนำจุดเด่นหลายๆ ด้านมารวมกันไว้ โดยเป็นนวัตกรรมที่ผสมเอาระหว่างแป้งเย็น โรลออน และโคโลญจ์เข้ามาไว้ในหนึ่งเดียว ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

ผู้นำตลาดแป้งเย็นที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่งคือโพรเท็กซ์ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 32.3% อันดับสองคือแป้งเย็นตรารู มีส่วนแบ่งทางการตลาด อยู่ที่ 21.2% อันดับสามได้แก่ทเวลฟ์ พลัสมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 17.2% อันดับสี่ได้แก่เกสส์ช 13.9% อันดับห้าได้แก่ชาวเวอร์ หู ชาวเวอร์ 10.1% และยี่ห้ออื่นๆ 5.3% (จากผลการวิจัยบริษัท เอซี นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด กันยายน 2549)

สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เน้นด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเห็นว่าทุกตราสินค้าพยายามเพิ่มการโฆษณามากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าของตนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

รวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่า คู่แข่ง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และด้านราคาจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบ และยี่ห้อที่เลือก

ในส่วนของแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสหลังจากที่ได้เริ่มวางตลาดตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีความหอม ให้ความรู้สึกสดชื่นเวลาใช้ และราคาไม่แพงมาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นหญิงอายุตั้งแต่ 12 – 19 ปี คาแรคเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวัยรุ่นหญิงที่น่ารัก สดใส มีความมั่นใจในตัวเอง และกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นพนักงานบริษัท และนิสิต นักศึกษา ซึ่งมีคู่แข่งหลัก เป็นแบ่งขาวเวอร์ทูลูชาเวอร์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (ข้อมูลจากกองสินค้า ทเวลฟ์ พลัส)

ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ตั้งไว้เกิดความสับสนระหว่างแบ่งเย็นกับแบ่งหอม เนื่องจากบริษัทฯ ได้ออกสินค้าในตราทเวลฟ์ พลัสหลายชนิด เช่นแบ่งทาหน้าทเวลฟ์ พลัสคิวิตตี้ แบ่งทเวลฟ์ พลัสยูวีไวท์ และแบ่งหอมเย็นทเวลฟ์ พลัส นอกจากนี้การรับรู้และจดจำ รวมถึงความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ก็มีน้อย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เองก็ไม่ชัดเจนพอ ถึงแม้ส่วนแบ่งทางการตลาดจะอยู่อันดับสามแต่กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็ไม่ใช้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้า

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ยอมรับ และจดจำในตัวของผู้บริโภค ตลอดจนเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และใช้แบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสให้มากที่สุด รวมทั้งเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ของตลาดแบ่งเย็น และตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากความสำคัญของปัญหานี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้
 - 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ
 - 1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาด รวมถึงนำไปปรับปรุงพัฒนาในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพและนำไปพัฒนาแบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและใช้แบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนด้วยวิธีของยามานะ (ยูทช ไกยวรรณ์. 2545: 107) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้แบ่งเย็นทเวลพี พัลส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 เพศ ได้แก่

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ได้แก่

1.1.2.1 อายุ 15 – 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21 - 25 ปี

1.1.2.3 อายุ 26 – 30 ปี

1.1.2.4 อายุ 31 – 35 ปี

1.1.2.5 อายุ 36 – 39 ปี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 รับราชการ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.5 รับจ้าง

1.1.3.6 ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม

1.1.3.7 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.4 ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครใน 7 ข้อดังนี้

2.1.1 ลักษณะการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสใน 6 เดือนที่ผ่านมา

2.1.2 ขนาดของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ที่เลือกซื้อ

2.1.3 สี และกลิ่นของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสที่เลือกซื้อประจำ

2.1.4 จำนวน ของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

2.1.5 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

2.1.6 ช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

2.1.7 สถานที่ ที่เคยเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร
ใน 4 ด้านดังนี้

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2.2 ด้านราคา (Price)
- 2.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แปรงยีน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นฟูนอง เนื้อละเอียด ใช้สำหรับทาร่างกาย
เพื่อให้ความหอมเย็น สดชื่น ตลอดทั้งวัน

2. แปรงยีนทเวลฟ์ พลัส หมายถึง แปรงยีนที่ให้ความรู้สึก สดชื่น เย็นหลังการทาที่ผลิตขึ้นโดย
บริษัท โอสถสภา จำกัด

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัส
ใน 4 ด้านต่อไปนี้

3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อแปรง
ยีนทเวลฟ์ พลัสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในหน้าที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น สี รูปทรง ฉลาก และฝา
เปิด-ปิด

3.2 ความพึงพอใจในด้านราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อแปรงยีน
ทเวลฟ์ พลัสได้แก่ ระดับราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ระดับราคามีความ
เหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ และระดับราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.3 ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่
มีต่อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตามร้านค้าทั่วไป สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด
ตา สังเกตเห็นได้ง่าย ความโดดเด่นของชั้นวางแปรงยีน และการจัดเรียงสินค้าในชั้น

3.4 ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก
ที่มีต่อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสได้แก่

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในด้านการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ
องค์กร และผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง แผ่นป้าย
โฆษณา นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมถึงพีซีเอ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา และสไลด์แกน

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมเพื่อเสนอข่าวสารให้แก่
ผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ชาย และผู้หญิงที่เคยซื้อ และใช้แปรงยีนทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร
5. บริษัท โอสถสภา จำกัด หมายถึง บริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคใน 3 สายผลิตภัณฑ์ คือ
 - 5.1 สินค้าประเภทยา ได้แก่ ยาบรรเทาปวด ลดไข้ ยาอม อาหารเสริมสุขภาพ สารให้ความหวาน
 - 5.2 สินค้าประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มที่กำลังงานซึ่งมี 4 ตราสินค้าคือ ลิโพวิตันดี ลิโพพลัส เอ็ม 150 ฉลาม และจุด 357 เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำดื่ม
 - 5.3 สินค้าที่ใช้ประจำวัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น เอ็กซีท ทเวลฟ์ พลัส ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เบบี๋มายด์ มามีโพโคะ ผ่าอนามัย โซฟี และผลิตภัณฑ์อาหาร นมสโนว์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสในด้านส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนี้สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. การศึกษา

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
2. ขนาดที่ซื้อประจำ
3. กลิ่นและสี ที่ซื้อประจำ
4. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง
5. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง
6. ช่วงเวลา หรือฤดูที่ซื้อ
7. สถานที่ ที่เคยซื้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้แปรงยีนทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเ็นทเวลพี พัลส์โดยรวม และรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแป้งเ็นทเวลพี พัลส์โดยรวม และรายด้านต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแป้งเย็นทเวลพี พลัส
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอสธสภา จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. คำจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ว่าเป็น การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

“ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง และการซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2541 : 4-6)

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว (Engle, Kloot and Blackwell. 1968)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบลช และ เบลช (Blech and Blech. 1990: 92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 92) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จเพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น

1.2 ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

2. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 110-115)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังภาพที่ 1 คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทาง การ
จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่
ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้าน
เทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และด้านวัฒนธรรม
(Culture)

สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ		ลักษณะเฉพาะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ
1. สินค้า 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริม การตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	→	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ลักษณะเฉพาะตัว 4. จิตวิทยา	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ	→	1. การเลือกสินค้า 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
(Kotler, 2000 : 161)

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลใน
กลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรม แบ่ง
ออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ
สถานะของผู้ซื้อ

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพล

จากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 5 ประการอันได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น
4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
5. ทักษะคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะ ต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 คือ

2.4.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2. ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

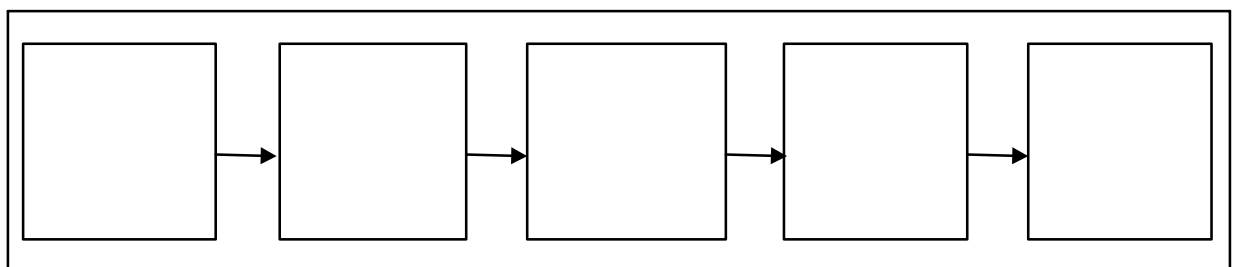
3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต

4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวนิช. (2541).การบริหาร
การตลาดยุคใหม่)

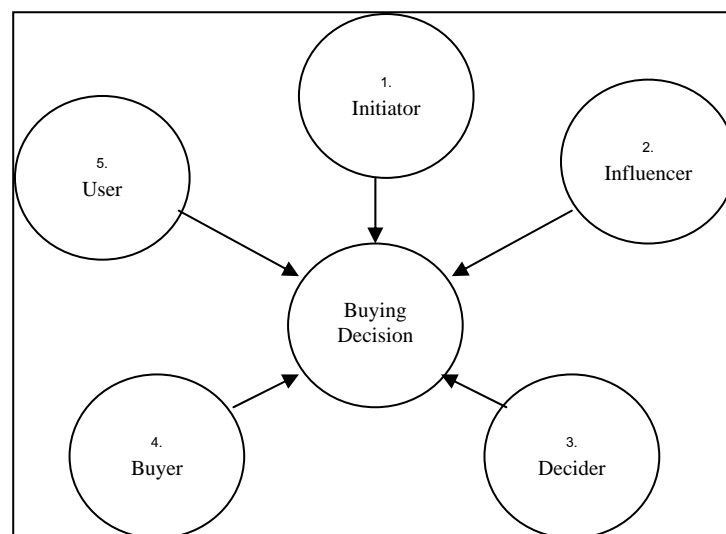
2.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะ มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
4. เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

3. บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000 : 176)



รูปประกอบ 3 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

(Kotler, 1994 : 161)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

4. ลักษณะของผู้บริโภคเวลาเลือกซื้อสินค้า

มีความแตกต่างกันอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งสามารถที่จะสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผล เห็นคนอื่นซื้อก็ซื้อตาม บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่าง ๆ บางคนซื้อเพราะความเกรงใจคนขายอีกหลาย ๆ กรณี

2. การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้

1. การวางแผนการซื้อ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน มีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลยเมื่อเห็นสินค้าก็ทำการซื้อทันทีหรือซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse buying)

5. เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้ (สมจิตร ล้วนเจริญ. 2541 : 9-14)

1. เพื่อประโยชน์ต่อการตลาด สามารถแยกพิจารณาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ประโยชน์ต่อการจัดการหรือบริหารทางการตลาด ความรับผิดชอบของการจัดการธุรกิจแต่ละแห่งและองค์การอื่น ๆ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อจะปรับตัวผลิตภัณฑ์และทรัพยากรขององค์การให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและทรัพยากรขององค์การให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ประโยชน์ต่อการประเมินผลโอกาสตลาดใหม่ การประเมินผลตลาดใหม่เป็นเรื่องที่ยุ้งยากอันเนื่องมาจากความซับซ้อนและความเจริญทางเศรษฐกิจ แต่ในกรณีนี้พบว่าการประเมินผลตลาดใหม่เป็นกระบวนการที่พอจะกำหนดอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจและกำหนดปริมาณความต้องการพื้นฐาน (ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค และอื่น ๆ) เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีอาหารไม่เพียงพอที่จะบริโภคแล้วก็สามารถที่จะกำหนดโอกาสตลาดใหม่ และเมื่อประชาชนมีฐานะเหนือระดับพอยังชีพ แล้วก็สามารถกำหนดโอกาสตลาดใหม่หรือความต้องการใหม่ ๆ ได้ต่อไปอีก

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 67-77)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคทั้งสิ้น เช่น การซื้อรถยนต์ การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในการกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ/ร่วมสถาบันและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเมือง พฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นแบบต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ

คิดเห็น และค่านิยมบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีเกี่ยวข้องกับคนในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่ต่างกันขึ้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต แต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และความสามารถ

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมาย

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับการดำรงชีพ

3.6 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคน จะมีนิสัย และทัศนคติที่ต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ และการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร และประกอบไปด้วยกระบวนการต่างๆ

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่างกาย (Biological) ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหายหรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรีหรือมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อเกิดปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ

หรือแรงขับเคลื่อน คือความต้องการพอที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว การตอบสนองความต้องการทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การดม การจับต้องและการชิมอย่างไรก็ดีแต่ละคนรับข่าวสาร จัดรูปและแปลข่าวสารดังกล่าวด้วยวิถีเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่รอบตัวให้มีความหมายแต่ตัวเขาเอง บุคคลรับรู้แตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่พบตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันก็เพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง

4.2.1 การเลือกโดยตั้งใจ (Selective Attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมาย จึงต้องกรองออกเนื่องจากรับข่าวสารทั้งหมดไม่ไหว

4.2.2 การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแปลข่าวสารตามวิถี ทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่มี นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจข้อมูลที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคและวิถีทางที่มันจะกระทบต่อการแปลโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

4.2.3 การเลือกรักษา (Selective Retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เราเรียนรู้ เขามักจะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การปรับปรุงแนวโน้มของการปฏิบัติตอบอันสืบเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนิสัยที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติกริยาตอบโต้ทางธรรมชาติ การเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของกลไกทางร่างกาย เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมดโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยต่าง ๆ อยู่เสมอ (ลักษณะ สิริรัตน์ 2539, หน้า 72-73)

กระบวนการเรียนรู้มีส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 แรงขับ หรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้เกิดปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้หมายถึง สภาวะร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง

4.3.2 ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลหนึ่งเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ

4.3.3 การปฏิบัติตอบ (Response) คือปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงตอบรับเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่สังเกตเห็นได้ เช่น พฤติกรรมการซื้อ และไม่สังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน คือ ความคิดการรับรู้ ทัศนคติ

4.3.4 สิ่งเสริมแรง (Reinforcement) คือการให้ผลตอบแทนที่ดี เมื่อการปฏิบัติเป็นที่

น่าพอใจและถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดีบ่อย ๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้ามหากการปฏิบัติตอบใด ๆ ได้รับการลงโทษ การกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.3.5 การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ทางปฏิบัติ ตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ในส่วนของความทรงจำของสมอง เพื่อเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมครั้งต่อไป ที่ได้รับจากตัวกระตุ้นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ถูกนำมาใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Learning & Attitudes) โดยการกระทำของการเรียนรู้ บุคคลก็มีความเชื่อและทัศนคติขึ้นมาและมันก็จะทำให้เกิดอิทธิพลในการซื้อ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้อันจริง ความคิดเห็นหรือความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบความคิดที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก

5. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation Influences)

หลักสำคัญของสถานการณ์ มีดังนี้

5.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตเห็นได้ง่าย ในสถานการณ์การซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการจ่ายของในร้านค้าลักษณะที่พบบ่อยก็คือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้า การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า ระดับแสงสว่างระดับของเสียง

5.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมรวมถึงบุคคลอื่น คุณสมบัติของบุคคลเหล่านี้ บทบาทของเขาและวิธีการที่เขาปฏิบัติต่อบุคคลอื่น

5.3 เวลา (Time) อิทธิพลของเวลาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาจมีได้หลายทาง บุคคลอาจทำการตัดสินใจแตกต่างกันไปถ้าเวลาในการซื้อเริ่มต้นแตกต่างกัน

5.4 งาน (Task) หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจ่ายของหรือการซื้อ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.5 สภาวะทางอารมณ์ (Momentary conditions) เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อันเนื่องมาจากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่จะซื้อคนที่ตื่นเต้นหรือโกรธอาจไม่สามารถพิจารณาทางเลือกได้

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทสินค้า การซื้อแปร่งสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจมีความซับซ้อนมาก มักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่าง ๆ สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้ เช่น เครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งใช้คอมเพรสเซอร์ของมิตซูบิชิ ผู้ซื้อารู้เพียงว่าดี แต่ไม่รู้ว่าดีจริงหรือไม่ ผู้ซื้อจะทำการเรียนรู้ดังนี้

- 1.1 ขั้นตอนที่หนึ่ง สร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.2 ขั้นตอนที่สอง สร้างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า
- 1.3 ขั้นตอนที่สาม ทำการคิดที่จะเลือกซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคพบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก ผู้ซื้อจะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคที่การทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อที่มีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย ไม่ใช่เพราะมีความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อย

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Varyity-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตรายี่ห้อที่รับรู้ได้ดีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักเปลี่ยนตรายี่ห้อ การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

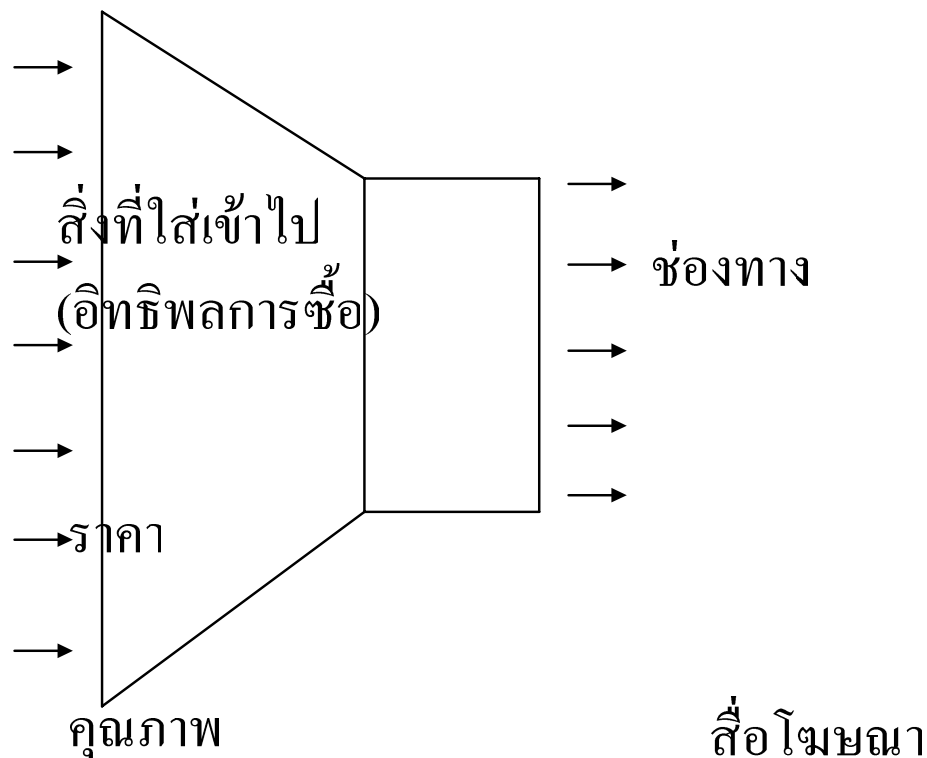
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาจใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดและกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้ (นพพร ประยูรวงศ์, 2541, หน้า38-39)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้าง ช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

การที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องมีการเข้าใจตัวแบบ (Model) หรือโครงสร้างที่เป็นทางการ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่จะช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ (สมจิตร์ ล้วนเจริญ 2541, 24-25)

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงออกมาเป็นแผนผัง ที่แสดงทิศทางการเคลื่อนไหว (Flow chart) ของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เป็นข้ออ้างอิงในการวิจัย โดยจะช่วยให้การวิจัยมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีประโยชน์ต่อโครงสร้างทางทฤษฎี เพราะการออกแบบที่ดีจะช่วยให้การพิสูจน์ข้อสมมติฐานทางการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น ช่วยในการอธิบายถึงผลการปฏิบัติงานในระบบและช่วยให้ผู้ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใจในตัวแปรต่างๆ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป กับสิ่งที่ออกโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ บริการ แบบ ทางให้เลือก และจินตภาพ โดยผ่านช่องทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อในทีนี้จะขอแสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

(สมจิตร์ ล้วนเจริญ.(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค. : 20.)

การมีสินค้าอย่างเพียงพอ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บทบาทในการซื้อ และการวิเคราะห์พฤติกรรม แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์และใช้ในการตั้งคำถาม ในแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมในการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคเป็นเช่นไร ปัจจัยใดบ้างที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ การซื้อแบ่งเงินเป็นการซื้อตามประเภทพฤติกรรม บทบาทในการซื้อเป็นเช่นไร เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้นและนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้

กรอบครัว
แบบ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมใน กิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ทางที่เลือก **การสังเกตบุคคล**

จินตภาพ

ไวน์ (Whitire. 1993:6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจกรรมนั้น

แชปลิน (Chaplin. 1968: 437) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

แบร์ (Bear. 1974: 34-35) ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotlor. 1997 : 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ซูซีพ อ่อนโคสูง (2522: 108-109) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่า เจตคติ คือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 728) ความพึงพอใจ กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

ดังนั้น ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลองค์กรเป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมายอย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และคนพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงห่างจากสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจควบคู่ไปด้วย

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's general theory human & motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย (Maslow. 1954: 69-80) ดังนี้

2.1 มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์มีความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2.2 ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

2.3 ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัย 4 อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับการคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ที่มีต่อร่างกาย

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความรักใคร่ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนยอมรับในความสำเร็จของตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs) ความต้องการให้ได้รับการยกย่องในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถการนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย ล้วนแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนมากนี้ก็อยากจะเป็น นึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

1. ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง จึงมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาด รูปร่างของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารโดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ ถึงแม้ใช้โฆษณาช่วยมาเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 15-17)

2.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (physical product) ประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เช่นขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สีสันทัน กลิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรมการท่องเที่ยว

2.1.2 ตราสินค้า (brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นเพื่อแสดงถึง เอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง การรับรอง ความเชื่อมั่น และการรับประกันคุณภาพ ซึ่งจะทำให้เห็นว่าตราสินค้าใดเป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (brand loyalty) มากกว่ากันและรวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่บ่งบอกถึงการเป็นเจ้าของ (logo) เช่น โพรเท็กท์ เซนลูก ตราจิ้งจอก ชาวเวอร์ทุชาวเวอร์ และ เกล็ดขี้เป็นต้น

2.1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ (packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพคุณสมบัติของสินค้าแต่ละประเภทรวมทั้งป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ

2.1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการที่ต่อเนื่องควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะอยู่ในรูปของการรับประกันหรืออาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) หรือการบริโภค (Consumption) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

- รูปร่างลักษณะ (Feature)
- คุณสมบัติ (Attribute)
- คุณประโยชน์ (Benefit)

- ลักษณะหีบห่อ (Packaging)
- ลักษณะการให้บริการ (Service)
- การรับประกัน (Guarantee)

2.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ หรืออาจกล่าวได้ว่าราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขายในบางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ ดังนั้น ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.3 สถานที่จำหน่าย (Place)

หรือช่องทางการจำหน่าย คือการให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม ในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือการพิจารณาเลือกลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือเครดิต ซื้อบ่อยแค่ไหนและการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามภูมิศาสตร์ ไม่ควรให้ช่องทางน้อยจนเกินไป หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว เกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นวิธีที่จะบอกผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลง เพื่อเตือนความทรงจำกับตัว หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ แจ่มข่าวสาร เตือนความทรงจำ และส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การให้ข่าวสารเสนอผลิตภัณฑ์ ความคิด และบริการ ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้า โดยแบ่งการส่งเสริมการขายเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา แลกซื้อสินค้า แจกสินค้าฟรีเยี่ยม เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายถึงคนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือร้านค้า อันได้แก่ ร้านค้าส่ง (Wholesaler) ร้านค้าปลีก (Retailer) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขายถึงพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อกระตุ้น

พนักงานขายขององค์กรให้มุ่งสร้างยอดขายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การขายขององค์กร แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาด การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากส่วนผสมทางการตลาด จะสามารถช่วยให้การวางแผนตลาดและสินค้าประสบความสำเร็จ การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาดของสินค้าแป้งเย็นทเวลพี พลัส

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแป้งเย็นทเวลพี พลัส

1. แป้งเย็นทเวลพี พลัส



ภาพประกอบ 5 Design & Packaging เริ่มวางจำหน่ายใน พ.ศ. 2538

(กองสินค้าทเวลพี พลัส บริษัทโอสถสภา จำกัด: 2549)



กลิ่นสวีทตี้

กลิ่นสมาร์ท

กลิ่นแมจิค

กลิ่นแอคทีฟ

กลิ่นยูนิค

ภาพประกอบ 6 Design & Packaging พ.ศ.2543 มีการเปลี่ยนแปลง design ฉลาก และโลโก้ ที่มา (กองสินค้าทเวลฟ์ พลัส บริษัทไอเอสเอส จำกัด: 2549)



กลิ่นสวีทตี้

กลิ่นสมาร์ท

กลิ่นแมจิค

กลิ่นแอคทีฟ

กลิ่นยูนิค

ภาพประกอบ 7 Design & Packaging พ.ศ. 2546 มีการปรับ design สูตร Refreshing Powder ให้โดดเด่นขึ้น (กองสินค้าทเวลฟ์ พลัส บริษัทไอเอสเอส จำกัด: 2549)



กลิ่นสวีทตี้

กลิ่นสมาร์ท

กลิ่นวิทตี้

กลิ่นยูนิค

ภาพประกอบ 8 Design & Packaging ปัจจุบัน เริ่มวางตลาดเดือน ธันวาคม 2548

(กองสินค้าทเวลฟ์ พลัส บริษัทโอสถสภา จำกัด: 2549)

2. รายละเอียดสินค้า (รุ่นปัจจุบัน)

2.1 คุณสมบัติเด่น

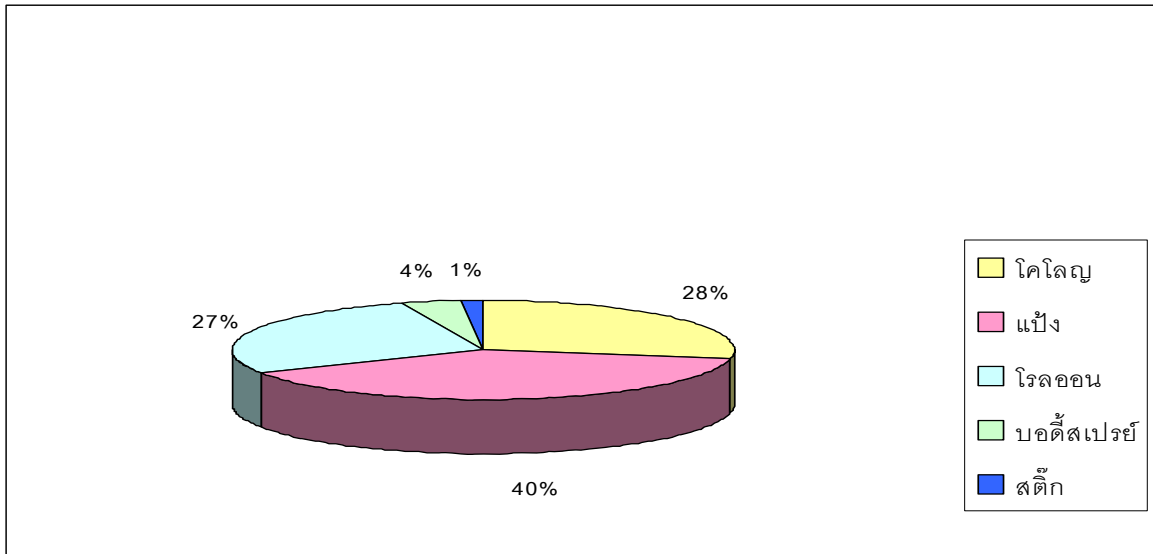
- บรรจุภัณฑ์ใหม่ รูปทรงทันสมัย ลวดลายน่ารัก ดูเด่นสะดุดตา
- เพิ่มความเย็นนานยิ่งขึ้นกว่าเดิม
- กลิ่นใหม่ (กลิ่นวิทตี้ – สีส้มพุดอ่อน) หอม เย็น สดชื่น

2.2 กลิ่น และ สี

- สีส้มพุด (กลิ่นสวีทตี้)
- สีฟ้า (กลิ่นสมาร์ท)
- สีส้มพุดอ่อน (กลิ่นวิทตี้)
- สีม่วง (กลิ่นยูนิค)

2.3 ขนาดบรรจุ

- ขนาด 50 กรัม (1 x 4 x 12)
- ขนาด 100 กรัม (1 x 4 x 6)
- ขนาด 200 กรัม (1 x 4 x 6)
- ขนาด 300 กรัม (1 x 4 x 6)



ภาพประกอบ 9 สัดส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผลิต
(กองสินค้าพลาสติก บริษัทโอสถสภา จำกัด: 2549)

3. ข้อมูลแป้งเย็นในท้องตลาด

ตลาดโดยรวมของแป้งเย็นในปี 2548 ติดลบ -5.4% ด้านมูลค่า และ -2.7% ในปริมาณ โดยในปี 2548 เนื่องจากสภาพอากาศที่ฝนตกนาน ทำให้อากาศเย็น และเข้าหน้าหนาวเร็วขึ้น และหนาวจริง มีมูลค่าทั้งหมดคิดเป็น 1,261 ล้านบาท

ด้านค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาสินค้าประเภทแป้งเย็น มียอดรวมค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2548 รวมทั้งสิ้น 151.0 ล้านบาท โดยลดลงจากปี 2547 6.5% ในปี 2548 และยังคงมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง เกือบทุกแบรนด์มักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการลดราคาควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยเฉพาะในหน้าร้อนโดยแต่ละสินค้ามีการทำตลาดดังนี้

3.1 ชาวเวอร์ทุ ชาวเวอร์ ในปี 2548 มีอัตราการเติบโตติดลบ 3% ด้านมูลค่า เมื่อเทียบกับปี 2547 โดยปรับแนวทางลงมาแข่งขันด้านราคามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมามาก แต่น้อยกว่าตราสินค้าอื่น จึงทำให้ชาวเวอร์เสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับแบรนด์อื่น ๆ อย่างต่อเนื่องด้านค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณามียอดรวมค่าใช้จ่ายเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2548 รวมทั้งสิ้นเพียง 1.0 ล้านบาท (โดยใช้เงินไปกับโฆษณาของ Johnson's Pure Essentials แทนจำนวน 9.3 ล้านบาท) โดยลดลงจากปี 2547 ที่ใช้งบโฆษณาราว 17.06 ล้านบาท

3.2 เซนต์ลูคส์ ตรายู ในปี 2548 มีอัตราการเติบโตติดลบ 14% ด้านมูลค่า แป้งเซนต์ลูคส์ได้ใช้เงินโฆษณาตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2548 6.68 ล้านบาท ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 ถึง

51% ทั้งนี้ห้างขายยาอังกฤษตรางูได้มอบหมายให้บริษัท ดีทีแฮล์มเป็นตัวแทนจำหน่ายตั้งแต่ปลายปี 2545 เป็นต้นมา

3.3 เกสซ์ ในปี 2548 มีอัตราการเติบโตติดลบ 2% ด้านมูลค่า เมื่อเทียบกับปี 2547 ในการใช้จ่ายลงสื่อโฆษณาเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2548 เป็นจำนวน 10.8 ล้านบาท ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 ประมาณ 13% กลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้นกลุ่มเป้าหมายในอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายนี้มากที่สุด นอกจากนี้เกสซ์ ยังแทบจะไม่มีคู่แข่งหลักในการทำตลาดล่างเลย ทำให้ผู้บริโภคมีความจดจำในแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี

3.4 โพรเท็กซ์ ในปี 2548 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 26 % ด้านมูลค่า เมื่อเทียบกับปี 2547 ในช่วงต้นปีแบ่งโปรเท็กซ์ออกเป็น Herbal และออกเป็น Sun Care ในตอนกลางปี และได้ออกขนาดใหญ่ 450 กรัมแพ็คเกจคู่รุ่นปกติออกมาในช่วงปลายปี โดยแข่งเซ็นส์ลูกส์ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ตั้งแต่ช่วงต้นปีในการใช้จ่ายลงสื่อโฆษณาเดือนมกราคม - ธันวาคม 2548 18.7 ล้านบาท ลดลงจากปี 2547 7% โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ 100% และการทำกิจกรรม ณ จุดขาย จะทำหลายรูปแบบไม่ว่า การทำ WITH PACK สบู่โปรเท็กซ์เอง และการเพิ่มปริมาณ 50% ในราคาเดิม

3.5 ทเวลฟ์ พลัส ในปี 2548 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 2% ด้านมูลค่า เมื่อเทียบกับปี 2547 โดยในช่วงหน้าร้อน ได้จัดทำโฆษณาชุดใหม่ออกอากาศ โดยมีค่าใช้จ่ายลงสื่อโฆษณาเดือนมกราคม - ธันวาคม 2547 คิดเป็นเงินจำนวน 38.6 ล้านบาท ตาราง 1 แสดงรายชื่อแบ่งเย็น บริษัทที่ผลิต และผู้จัดจำหน่าย (กองสินค้าทเวลฟ์ พลัส บริษัทไอเอสเอส จำกัด: 2549)

ยี่ห้อ	ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย
คู่แข่งหลัก		
1. ชาวเวอร์ ทู ชาวเวอร์	บ. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย)	บ. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
คู่แข่งรอง		
1. ตรางู	บ. แอลพี แสตนด์การ์ด แลบบอราทอรี จำกัด	บ. ดีทีแฮล์ม จำกัด
2. โพรเท็กซ์	บ.คอลลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	บ.คอลลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เกสซ์	บ. รวมใจ โปรดักส์	บ. รวมใจ โปรดักส์

ภาพโดยรวม ตลาดแบ่งเย็นขนาดตลาดไม่เติบโต และไม่แน่นอน ขึ้นกับสภาพภูมิอากาศ สำหรับสภาพการแข่งขันยังคงรุนแรงเช่นเดิม และคาดว่าจะรุนแรงต่อไปเรื่อย ๆ ด้านการทำรายการส่งเสริมการขายผู้บริโภคด้วยการแถมฟรี 50% จะพบมากขึ้น รวมถึงการออก Variant ใหม่ เพื่อขยายฐานการใช้ให้มากขึ้น ก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการขยายฐาน และสร้างตลาด

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไอศถสภา จำกัด

1. ก่อกำเนิดเปิดร้านแรก พ.ศ. 2443 นายแป๊ะ ไอศถานุเคราะห์ ได้ก่อตั้งร้านขายยาเด็กเฮงหยูเป็นตัวตึกเล็กๆ ในย่านสำเพ็งประกอบกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้เริ่มผลิตยาภุษณากลับ ซึ่งเป็นตำรับโบราณขนานแท้ จากประเทศจีน มีสรรพคุณในการเก็บรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง นายแป๊ะได้นำยาภุษณากลับทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในกิจการเสือป่า ทางกรมได้นำยาภุษณากลับมาบำบัดรักษา ปรากฏผลเป็นอัศจรรย์ ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงพอพระราชหฤทัยอย่างยิ่ง จึงได้พระราชทานเข็มเสือป่าเป็นรางวัล และทรงเขียนแนะนำให้ใช้ยาภุษณากลับ ในพระราชนิพนธ์กั้นป่วย 19 มีนาคม 2456 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระราชทานนามสกุล ไอศถานุเคราะห์ พ.ศ. 2457 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ ได้ทรงมีพระอักษรกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ถึงสรรพคุณยาภุษณากลับที่ช่วยบำบัดโรคท้องร่วงอย่างแรงในจังหวัดภาคใต้ข้อความปรากฏอยู่ในหนังสือราชกิจจานุเบกษา

2. **สืบสานความมั่นคง** กิจการร้านขายยาเด็กเฮงหยู ได้เจริญก้าวหน้าจนถึงปี พ.ศ. 2461 นายแป๊ะ ไอศถานุเคราะห์ ได้ถึงแก่กรรม นายสวัสดิ์ ไอศถานุเคราะห์ บุตรชายได้สืบช่วงบริหารกิจการแทน โดยในระยะแรกมีผู้ร่วมงานเพียง 4-5 คน ผลิตและขายยาภุษณากลับเป็นหลักต่อมาได้ย้ายร้านขายยาจากสำเพ็งมาตั้งที่ถนนเจริญกรุง ใกล้สี่แยก เอส.เอ.บี. และเปลี่ยนชื่อตามมงคลนามครั้งแรกว่า ไอศถานเด็กเฮง หยู ในปี พ.ศ. 2475 นายสวัสดิ์ ไอศถานุเคราะห์ ได้เริ่มวางระบบบริหารตลาดสมัยใหม่ โดยริเริ่มใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง

3. **ขยายฐานทางธุรกิจ** กิจการของบริษัทฯ เริ่มมั่นคงเป็นปึกแผ่นขึ้นตามลำดับโดยมีคุณหญิงล้อม ไอศถานุเคราะห์ ภรรยา นายสวัสดิ์ เป็นกำลังสำคัญในการวางโครงการเพื่อขยายตัวทางธุรกิจไว้ล่วงหน้า พ.ศ. 2483 ได้เติมค่านำหน้า ไอศถานเด็กเฮงหยู เป็นห้างสถานเด็กเฮงหยู ตามความเจริญเติบโตของธุรกิจในช่วงระยะเวลานั้น พ.ศ. 2492 ย้ายแผนกผลิตไปอยู่ในโรงงานในซอยหลังสวน และเพิ่มกำลังการผลิต โดยเริ่มนำเครื่องจักรกลการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไอศถสภา (เด็กเฮงหยู) เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2492 วันที่ 13 ตุลาคม 2502 ถือว่าเป็นวันที่สำคัญยิ่งของบริษัทฯ เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานครุฑตราตั้งให้แก่บริษัทฯ พ.ศ. 2517 จึงได้ย้ายสำนักงานจากถนนเจริญกรุง และฝ่ายผลิตจากโรงงานซอยหลังสวนมาร่วมกัน ณ สำนักงานใหญ่ ที่ถนนรามคำแหง จนถึงปัจจุบัน

4. **ปรัชญาบริษัท** ข้อปฏิบัติที่ยึดมั่น จากวันแรกเริ่มจนถึงวันนี้ จากร้านขายยาเด็กเฮงหยู ผู้ บริษัท โอสถสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด ทั้งในฐานะของผู้ประกอบธุรกิจ และจิตสำนึกแห่งความดีงามทั้งปวง ก่อให้เกิดแนวความคิด 4 ประการ คือ

เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตนเอง
คิดถึงน้ำใจของคนอื่นมากกว่าเงินตรา
มีความซื่อสัตย์ในการประกอบอาชีพ
รักษาไว้ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจ

สวัสดิ์ โอสถานุเคราะห์

แม้ปรัชญานี้ มิได้เกิดขึ้นจากนายแป๊ะผู้ก่อตั้งหากทายาทผู้สืบทอดได้ทั้งซึ่มีซาบทั้งแนวคิด และแนวปฏิบัติจากนายแป๊ะทั้งสิ้น จึงประมวลขึ้นเป็นปรัชญาของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับบุคคลรุ่นหลัง ที่จะสืบทอดต่อไป

คณะกรรมการบริหาร

- ตำแหน่งประธานกรรมการ
นายรัตน์ โอสถานุเคราะห์
- ตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร
นายรัตน์ โอสถานุเคราะห์
- ตำแหน่งรองประธานกรรมการ
นายประสงค์ สุขุม
- ตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหาร
นายธนา ชัยประสิทธิ์

ผู้บริหารระดับสูง

- ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ
นายสมชัยไชยสุภากุล
- ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายธัชรินทร์ โอสถานุเคราะห์
- รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส
นายบัญชา ภมรานุพงศ์
- ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
นายวิวัฒน์ มณีรัตน์

5. ปัจจัยด้านความสำเร็จ

ทีมงานประสานงานเพื่อเป็นหนึ่ง การก้าวไปขององค์กรมาจากทีมงานที่ดี ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้ภารกิจประสบความสำเร็จจึงมาจากบุคลากรที่มีคุณภาพและให้ความร่วมมือกันอย่างเต็มที่ดังนั้น การที่ทำงานเป็นทีมไม่ขัดแย้งกันในองค์กรจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้โอสถสภาประสบความสำเร็จ การบริหารการบุคคล การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีอาจจะเลย ด้วยการเสริมแรงสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งนี้บริษัทเชื่อมั่นว่าการพัฒนาบุคลากรจึงควรกระทำอยู่เสมอและต่อเนื่อง เช่นการฝึกอบรม

จะมีขึ้นทุกปีโดยจะเป็นในรูปแบบสัมมนาพาท่องเที่ยวไปในตัวโดยจะมีหัวข้อฝึกอบรมของแต่ละปีไปซึ่งแต่ละหน่วยงานในองค์กรก็จะมั่งบประมาณของหน่วยงานซึ่งบริษัทพร้อมที่จะจัดสรรให้ตามที่ขอ

6. การให้บริการ สภาวะปัจจุบัน

บริษัท โอสถสภา จำกัดเล็งเห็นการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับ 1 โดยใช้กลยุทธ์ CRM เพราะภาวะการแข่งขันที่เป็นปัจจัยภายนอกเกิดการแข่งขันสูงมากดังนั้นการให้บริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ลูกค้าที่เป็นร้านค้าต่างจังหวัดเดินทางมากรุงเทพมหานครบริษัท ส่งคนไปรับถึงสนามบิน รวมทั้งจัดหาที่โรงแรมที่พักให้ ซึ่งบริษัทฯ จะจัดตั้งทีมงาน CRM ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ เพราะบริษัทเห็นความสำคัญของงานบริการเป็นหัวใจหลัก การรับส่งลูกค้านั้นบริษัทจะมีรถสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความเข้าใจและความใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและโอสถสภา ในรูปของการนำลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายเข้าเยี่ยมชมกิจการและกิจกรรมสัมมนา เพื่อสร้างสายสัมพันธ์อันดีและน้ำใจไมตรีนอกจากเพื่อผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

7. การวิจัยและพัฒนา “Research and Development”

การวิจัยและพัฒนา วันนี้เพื่อวันหน้า จากการทำธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าต้องควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาโอสถสภา จำกัด จึงให้ความสำคัญกับด้านนี้ โดยกำหนดเป็นหนึ่งในนโยบายหลัก เพื่อความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยแยกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

7.1 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการใช้และรสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนวิเคราะห์วิจัยผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่ามีจุดดีและจุดด้อยอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต่อไป

7.2 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการอยู่หรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ในแนวใหม่ว่ามีโอกาสในการตลาดมากน้อยเพียงใด การวิจัยและพัฒนานี้อาจเป็นการคิดค้นสูตรใหม่ หรือซื้อลิขสิทธิ์สูตรมาดัดแปลงก็ได้ทั้ง 2 กรณี
แนวทางหลักในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโอสถสภาฯ ได้กำหนดไว้ดังนี้

- คุณภาพ วิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มีความทันสมัยตามรสนิยมของผู้บริโภคและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด

- วัตถุดิบ วิจัยและพัฒนาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากผลิตผลทางธรรมชาติ

- กระบวนการผลิต วิจัยและพัฒนาให้ได้มาซึ่งกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความเป็นไปได้ในเชิงการค้า

- ภาชนะบรรจุ วิจัยและพัฒนาภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้

งาน รักษาคุณภาพสินค้าให้คงที่สะดวกต่อการส่งและการวางขาย รวมทั้งมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นๆ

8. กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

8.1 เป็นหนึ่งในบรรดาผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ

8.2 ขยายส่วนแบ่งการตลาด

8.3 เป็นสัญลักษณ์ผู้นำด้านค้าปลีกทั้งในและต่างประเทศ ด้วยความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ การบริการที่เป็นเลิศ การอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร คือเอกลักษณ์ด้านการตลาดของโอสถสภาที่ก่อให้เกิดความคล่องตัวของการทำงานด้วยการแยกออกเป็น 3 อำนวยความสะดวกตามสายของผลิตภัณฑ์รับผิดชอบงานทางการตลาด และการขายแยกจากกันเป็นเอกเทศ คือทุกอำนวยการตลาดจะประกอบไปด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายธุรการ และหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ

โครงสร้างการตลาดดังกล่าวนี้แบ่งออกเป็น

- การตลาด 1 รับผิดชอบสินค้าประเภทยา โดยแยกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก จำหน่ายผ่านร้านขายยาทั่วไป ได้แก่ ยาต้มใจ ยาบรรเทาหวัดนูต้า ยาแก้ปวดลดไข้ Paracet กลุ่มยาโอสถสภา เช่น กฤษณากลิ่น ยาธาตุ 4 ยาอมโบตัน วัน-วัน ฯลฯ

กลุ่มที่สอง จำหน่ายผ่านโรงพยาบาล และคลินิกเป็นหลัก ได้แก่ยาที่มีประสิทธิภาพสูงของบริษัท Green cross จากประเทศญี่ปุ่น อาหารเสริมสุขภาพ เช่น Banner protein จากสหรัฐอเมริกา provita จาก 3 เอ็ม

- การตลาด 2 รับผิดชอบสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Energy dring) ได้แก่ ลิโพวิตันดี ฉลาม, M-150 และ .357

● การตลาด 3 รับผิดชอบสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภท Personal product ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ นางผงสนิรินทร์ แป้งเย็นสุลาสุลา ทเวลท์พลัส เอ็กซ์ทิ ผ้าอนามัยไซพี ผ้าอ้อมเด็กมามีโพโค ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ไลฟรี่

9. การขยายสาขา / ฐานทางธุรกิจ

กิจการบริษัท เริ่มมั่นคงเป็นปีกแผ่นขึ้นตามลำดับ โอสถสภา จำกัด มีสำนักงานใหญ่สาขาหัวหมาก เลขที่ตึก 348 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทร 02351-1000 แฟกซ์ 02374-7014, 02374-4027และจะมีสาขาอยู่ อีก 2 สาขา สาขาที่ 1 มีนบุรี สาขาที่ 2 อยู่ที่อยุธยา 2 สาขานี้จะรองรับในเขตที่อยู่ชานเมืองส่วนต่างจังหวัดก็จะมีคลังสินค้าตามภาคต่างๆ การขยายสาขานั้นจะคำนึงถึงคลังสินค้าที่จัดเก็บรักษาสินค้าเป็นหลักเพราะโอสถสภา จำกัด จะไม่เช่าคลังสินค้าแต่จะสร้างคลังสินค้าขึ้นมาเองเป็นส่วนใหญ่

ปรัชญาข้อปฏิบัติที่ยึดมั่น

“OUR VISION”

(วิสัยทัศน์)

จากวันแรกเริ่มจนถึงวันนี้ จากร้านขายยาเด็กเฮงหยู สู่บริษัท โอสถสภา จำกัด ทั้งในฐานะของผู้ประกอบการธุรกิจ และจิตสำนึกแห่งความดีงามทั้งปวง ก่อให้เกิดแนวความคิด 4 ประการ คือ

เห็นประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตนเอง	เห็นน้ำใจของคนอื่นมากกว่าเงินตรา
มีความซื่อสัตย์ในการประกอบอาชีพ	รักษาไว้ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจ
สวัสดิ์ โอสถานุเคราะห์	

แม้ปรัชญานี้ จะมีได้เกิดขึ้นจากนายแป๊ะผู้ก่อตั้งหากทายาทผู้สืบทอดได้ซึมซาบทั้งแนวคิดและแนวปฏิบัติจากนายแป๊ะทั้งสิ้นจึงประมวลขึ้นเป็นปรัชญาของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับบุคคลรุ่นหลังที่จะสืบทอดต่อไป

10. ภารกิจ บทบาทต่อสังคมคืนให้ส่วนรวม ด้วยการเคียงคู่กับคนไทยอย่างใกล้ชิด เรื่อยมาในฐานะองค์กรที่ดีต่อสังคม โอสถสภา จำกัด จึงริเริ่มตลอดจนการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมในด้านต่างๆ มากมายอันได้แก่

10.1 ด้านศาสนาด้วยสถาบันที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย โอสถสภา จำกัด จึงให้การสนับสนุนและทะนุบำรุงพระพุทธศาสนาโดยตลอด ทั้งที่เป็นการสร้างศาสนสถานและการบริจาค เช่นสร้างวัดตะโปราม ที่บางพระ จังหวัดชลบุรี และสร้างศาลาโอสถสภาอุทิศขึ้นเป็นสถานที่อบรมวิปัสณากรรมฐานที่วัดเก่าไหใต้ จังหวัดอุตรดิตถ์

10.2 ด้านการแพทย์ และสาธารณสุขเพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนไทยโอสถสภา จำกัด จึงให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการแพทย์ เกษัชวิทยา และการสาธารณสุข เช่นบริจาคสร้างโรงพยาบาล สมเด็จพระยุพราช ที่อำเภอเดชอุดม และการบริจาคสร้างสถานีนอนามัยโอสถานุเคราะห์ ที่อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จัดให้มีหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจรักษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำด้านการสาธารณสุขขั้นมูลฐานแก่ประชาชนในชนบทห่างไกล

10.3 ด้านการศึกษาด้วยรากฐานของการสร้างทรัพยากรบุคคลให้กับประเทศชาติ โอสถสภา จึงสนับสนุนให้การศึกษา นักเรียน นิสิต นักศึกษาที่เรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ตามสถานศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการ ทุนการศึกษาโอสถสภา สำหรับนักศึกษาแพทย์ศาสตร์และเภสัชศาสตร์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศและต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังได้สร้างสถานศึกษาเพื่อเป็นวิทยาทานแก่ประชาชนในชนบท เช่น โรงเรียนโอสถสภาวิทยา ที่จังหวัดชลบุรี เป็น

ต้น ในระดับอุดมศึกษา องค์กรมีความใกล้ชิดกับบริษัท ที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งนับเป็นองค์กรหนึ่งของบริษัท ได้ให้ความสัมพันธ์อันดี เพื่อส่งเสริมพัฒนาการศึกษาของประเทศ

10.4 ด้านกีฬา สำหรับการสร้างเสริมสุขภาพ พละนาามัยที่ดี โอสถสภาฯ ได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อกรกีฬาแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาประจำชาติ อันได้แก่มวยไทย ตะกร้อ แข่งเรือ และกีฬาสากล อันได้แก่ มวยสากลสมัครเล่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม โอสถสภาฯ ได้ให้การสนับสนุนแก่นักกีฬาทีมชาติที่ประสบความสำเร็จสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศในการแข่งขันโอลิมปิก โดยการรับนักกีฬาเหล่านั้นเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัท ได้รับเงินเดือนและสวัสดิการตลอดชีพ

10.5 ด้านศิลปวัฒนธรรมนอกจากการสนับสนุนในโครงการ และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ดังกล่าวแล้วโอสถสภาฯยังตระหนักดีว่าทุกคนในสังคมควรมีส่วนรวมในการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นสมบัติของแผ่นดินตลอดไปไม่เสื่อมสูญ เพื่อแสดงถึงความเป็นชนชาติไทยที่มีวัฒนธรรมสืบต่อกันมาอย่างน่าภาคภูมิใจ โอสถสภาฯ ได้เป็นองค์กรหนึ่งที่ทำให้ความสนับสนุนส่งเสริมในกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในด้านศิลปวัฒนธรรม ดนตรีไทยและวัตถุโบราณเป็นที่ทราบกันดีโดยทั่วไป

11. กลยุทธ์การเติบโต

จากสายงานการตลาดที่แข็งแกร่งสู่สายงานธุรกิจสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญคือลูกค้าทั้งผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้าของบริษัท และตัวแทนจำหน่ายที่ผลักดันขายสินค้าของบริษัท โดยสะท้อนออกมาโดยรูปของงานโฆษณาภูมิภาค เพื่อการส่งเสริมการขาย ของสายงานการตลาด การกระจายสินค้าเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภค และงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับบริษัทพื้นฐานการเจริญเติบโตของบริษัท จะมาจากการไว้วางใจของลูกค้าจากการสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก

12. การพัฒนาเทคโนโลยี

ปัจจุบันโอสถสภาฯ กำลังสร้างระบบการใช้งานของระบบ IT ที่เรียกอย่างย่อว่า JDE โดยนำมาใช้ที่เกี่ยวกับการคีย์ออเดอร์ การสั่งซื้อ การทำบัญชี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถ้าระบบสำเร็จก็จะทำให้ใช้แรงงานคนน้อยลงและลดขั้นตอนการทำงาน

13. การพัฒนาบุคลากร

บริษัทคำนึงถึงความรู้ความสามารถของพนักงานของบริษัทโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงได้มีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานที่ยังใช้คอมพิวเตอร์ไม่ได้ หรือแม้แต่ว่าความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเพื่อเป็นรายได้เสริมของพนักงานเองเพราะบริษัทได้เล็งเห็นว่าภาวะการณ์ทางการเงินของประชาชนในประเทศไทยกำลังมีปัญหา เช่น ทำน้ำเต้าหู้ เต้าฮวย ปลาทองโก๋ ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและพบพฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างโลตัสส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาทใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30-60 นาที/ครั้ง ช่วงที่มาใช้บริการบ่อยคือ 16.01-19.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาซื้อคือมีสินค้าให้เลือกมาก สินค้าที่ซื้อประจำคือของใช้ประจำวันและบุคคลที่มาด้วยคือบุคคลในครอบครัวส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการพบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ

วันดี ภัคดีโต (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและสถานะภาพโสด การใช้บริการที่มากที่สุดคือ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี สื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์ และแผ่นพับ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ จบระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษาและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รองลงมาคือ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ ส่วนสาเหตุการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ โดยจะซื้อเป็นเครื่องแรก รองลงมาคือซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และซื้อเพราะต้องการโปรโมชั่น

ตามลำดับ สำหรับประเภทการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อแบบเครื่องใหม่ เบอร์ใหม่ รองลงมาคือซื้อเครื่องใหม่ เบอร์เดิม และซื้อเฉพาะซิมการ์ด ตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น ทเวลพี พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลพี พลัสที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าผู้ชาย และผู้หญิงที่มี อายุ 15 – 39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลประชากรจากการสำรวจข้อมูลในปี 2548 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2548 จำแนกตามกลุ่มอายุและรายเขตมีจำนวนทั้งสิ้น 2,334,948 คน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนด้วยวิธีของยามาเน่ (ยูทธ ไทยวรรณ์. 2545 : 107) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลพี พลัสที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มการปกครองกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มการปกครองกรุงเทพมหานครตามระบบการบริหารการปกครองของ กรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544:7) ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง จำนวน 52 เขตดังนี้

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

- 1.2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม

เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม และเขตจตุจักร

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก
เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตสวนหลวง และเขตประเวศ

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา
เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางนา และเขตพระโขนง

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง
เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตทุ่งครุ และเขตบางแค

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

2. ทำการสุ่มเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มากลุ่มละ 1 เขตให้เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ได้จำนวน 6 เขต
ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตดินแดง เขตบางแค และเขตหนองแขม

3. ทำการเลือกห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้
เกณฑ์ห้างสรรพสินค้า ที่มียอดขายแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส มากที่สุดในแต่ละเขต

4. ทำการเลือกผู้บริโภคที่ซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส ณ ชั้นจำหน่ายสินค้าภายในซูเปอร์
มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าที่เลือกข้างต้น

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า / สาขา	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางซื่อ	เทสโก้โลตัส ประชาชื่น	66
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	66
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	ซีคอนสแควร์	66
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง	คาร์ฟู รัชดาภิเษก	66
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	หนองแขม	คาร์ฟูร์ เพชรเกษม	67
รวม			400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเอนทเวลพ์ พลัส

1. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้แป้งเอนทเวลพ์ พลัส เช่น การเลือกซื้อแป้งเอนทเวลพ์ พลัส ลักษณะการเลือกซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเอนทเวลพ์ พลัสในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อโดยแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------------|
| 1 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด |

2. ตัวอย่างแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเอนทเวลพ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งเอนทเวลพ์ พลัส

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเอนทเวลพ์ พลัส ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาของท่านเป็นอย่างไร

1.1 ซื้อทุกครั้ง

1.2 ซื้อเป็นส่วนใหญ่

1.3 ซื้อเป็นบางครั้ง

ส่วนที่ 3 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความแต่ละข้อให้ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสท่านรู้สึกอย่างไรต่อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในปัจจุบันต่อไป (กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
2. มีกลิ่น และสีให้เลือกตรงตามความต้องการ					
3.					
ด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
11.					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ความสะดวกในการหาซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส					
14. ความโดดเด่นของชั้นวางแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส					
15.					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ความน่าสนใจของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในสื่อต่าง ๆ					
18. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อเยาวชน					
19.					

3. วิธีการสร้างแบบสอบถาม

1. เขียนคำนิยามปฏิบัติการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เขียนข้อกระทงความ และรายการที่ถามตามคำนิยามในข้อ 1 โดยส่วนที่หนึ่งจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 3 จำนวน 23 ข้อ
3. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรง ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แสดงหลักฐานความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจแก้แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือ ได้แก่รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ คุณวายามา ประเสริฐกุล และคุณวิรัช ศรีอริยะเมตตา แก้ไขปรับปรุงข้อความให้เหมาะสม พร้อมทั้งให้พิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของรายการที่ถาม ในส่วนที่ 3 กับนิยามปฏิบัติการ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 จำนวน 23 ข้อ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยนำไปทดลองใช้กับพนักงานบริษัท โอสถสภา จำกัด อำเภวยางตลาด จำนวน 40 คน ในระหว่างวันที่ 20 – 23 กุมภาพันธ์ 2550
 - 6.1 คำนวณค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected item total correlation (r_{xy}) ได้ค่า ระหว่าง 0.54 – 0.80 จำนวน 23 ข้อ
 - 6.2 คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย

1. ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการสุ่มเลือก โดยขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยกับลูกค้า ณ ชั้นจำหน่ายสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้านั้น

2. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับลูกค้า ในระหว่างวันที่ 1 – 10 มีนาคม 2550 โดยให้พนักงานขายของบริษัท โอเอสเอส จำกัดที่ทำงานประจำอยู่ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ เป็นผู้แจกสอบถาม เพื่อการวิจัยกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ณ ห้างนั้นๆ ทั้งนี้จะแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาซื้อแปรงยี่ห้อ พลัสเท่านั้น โดยจะทำการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหรือใช้แปรงยี่ห้อ พลัสหรือไม่ถ้าเคยซื้อ หรือใช้ก็ทำการแจกแบบสอบถามโดยแจกครั้งละ 1 ชุด ต่อลูกค้า 1 ท่าน และรอเก็บทันที พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุดมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package the Social Sciences/Personal Computer Plus) for Windows Version 10.0 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงยี่ห้อ พลัสโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแปรงยี่ห้อ พลัสโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายชื่อซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแปรงยี่ห้อ พลัสโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงยี่ห้อ พลัสโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2521 : 36)

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

เมื่อกำหนดให้

\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2547.)

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

เมื่อกำหนดให้

$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละค่ายกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ค่าความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2547.)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนดให้

IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมยกเว้นข้อนั้น (Corrected item total correlation) ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2547)

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

เมื่อกำหนดให้

$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวม X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวม Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่
N	แทน	จำนวนคน

2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2527)

$$\alpha = r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_x} \right]$$

เมื่อกำหนดให้

$\alpha = r_{tt}$	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\sum S^2_i$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนย่อยหรือแต่ละข้อ
S^2_x	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกข้อแบ่งเย็น โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) (กุณฑลวี เวชสาร. 2542 : 222)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

ความถี่ที่คาดหวัง $E = \frac{R \times C}{N}$

เมื่อกำหนดให้

χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือ ความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแนวนั้น
C	แทน	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 165)

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

เมื่อกำหนดให้

t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549: 26.)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อกำหนดให้

F	แทน	การแจกแจงของ เอฟ
MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเซฟเฟ (*Scheffe' Method*) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2549 : 29.)

$$FS = \frac{(C_1 \bar{X}_2 + C_2 \bar{X}_1)^2}{MS_E \left[\frac{C_1^2}{n_1} + \frac{C_2^2}{n_2} \right]}$$

เมื่อกำหนดให้

FS	แทน	สถิติทดสอบของ เซฟเฟ
C_i	แทน	สัมประสิทธิ์ของการเปรียบเทียบ
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยแต่ละค่า
MS_E	แทน	ความแปรปรวนคลาดเคลื่อนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์และความพึงพอใจใน ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์การวิเคราะห์ข้อมูลและการ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา $t - distribution$
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา $F - distribution$
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ คำอธิบาย แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์

ตอนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์โดยรวม และแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	25.7
หญิง	297	74.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุ 15 - 20 ปี	59	14.7
อายุ 21 - 25 ปี	126	31.5
อายุ 26 - 30 ปี	88	22.0
อายุ 31 - 35 ปี	71	17.7
อายุ 36 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
รับราชการ	24*	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	31.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	40	10.0
รับจ้าง	54	13.5
ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม	49	12.2
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	92	23.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	154	38.5
อนุปริญญา / ปวส.	44	11.0
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * รับราชการ 16 คน ค้าขาย 6 คน และประกอบอาชีพส่วนตัว 2 คน

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (74.2%) มีอายุ 21 – 25 ปี (31.5%) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (31.3%) และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (38.5%)

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

การวิเคราะห์ในตอนที่ 2 นี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาดังแสดงในตาราง 4 - 5

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะการซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
- ซื้อทุกครั้ง	114	28.5
- ซื้อเป็นส่วนใหญ่	92	23.0
- ซื้อเป็นบางครั้ง	194	48.5
2. ขนาดของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
- ขนาด 50 กรัม	60	15.0
- ขนาด 100 กรัม	56	14.0
- ขนาด 200 กรัม	106	26.5
- ขนาด 300 กรัม	178	44.5
3. กลิ่น และสีของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
- สีชมพูเข้ม กลิ่นสวีทตี้	164	41.0
- สีฟ้า กลิ่นสมาร์ท	67	16.8
- สีชมพูอ่อน กลิ่นวิทตี้	86	21.4
- สีม่วง กลิ่นยูนิค	83	20.8
4. จำนวนของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง		
- จำนวน 1 กระจบอง	347	86.8
- จำนวน 2 กระจบองขึ้นไป	53	13.3

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ลักษณะการซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ (48.5%) ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ 300 กรัม (44.5%) กลิ่นและสีที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ สีชมพูเข้ม กลิ่นสวีทตี้ (41%) และจำนวนของแป้งเย็นที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 1 กระจบอง (86.8%)

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งเป็น
 ทเวลพี พัลส์ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ ที่เคย
 เลือกซื้อ

พฤติกรรม	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ				
- เลือกยี่ห้อสินค้า	298	74.5	102	25.5
- ยึดคุณภาพสินค้า	356	89.0	44	11.0
- คุณลักษณะกระป๋อง	208	52.0	192	48.0
- ยึดราคา	301	75.2	99	24.7
- ยึดความสะดวกในการซื้อ	333	83.2	67	16.7
- ดูจากโฆษณา	245	61.2	155	39.7
- เคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	264	66.0	136	44.0
- ได้รับของแถมเวลาซื้อ	126	31.5	274	29.5
- ได้รับคำแนะนำให้ใช้	174	43.5	226	56.5
6. ช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อ				
- ซื้อเฉพาะฤดูร้อน	224	56.0	176	44.0
- ซื้อเฉพาะฤดูหนาว	51	12.7	349	87.2
- ซื้อเฉพาะฤดูฝน	69	17.2	331	82.7
- ซื้อทุกฤดู เมื่ออากาศร้อน	327	81.7	73	18.2
7. สถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ				
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	280	70.0	120	30.0
- ร้านค้าสะดวกซื้อ	243	60.7	157	39.2
- ดิสเคาท์สโตร์	374	93.5	26	6.5
- ร้านขายสินค้าเฉพาะ	153	38.2	247	62.7
- ร้านค้าโชห่วย	159	39.7	241	60.2
- ร้าน Clash & Carry	94	23.5	306	76.5

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ 3 ใน 4 หรือ เกณฑ์ 75% พบว่า เหตุผล
 ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งเป็นทเวลพี พัลส์ผู้บริโภคยึดคุณภาพสินค้า (89%) ยึดความสะดวกในการ
 ซื้อ (83.2%) และ ยึดราคา (75.2%) สำหรับช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อ พบว่า ซื้อทุกฤดูเมื่ออากาศ
 ร้อน (81.7%) และสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ พบว่า ซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์ (93.5%)

ตอนที่ 3 การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส
การวิเคราะห์ในตอนที 3 นี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส โดยรวม และรายด้านมาหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 – 10

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น
ทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ เลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.58	มาก
ด้านราคา	3.70	0.53	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.83	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.81	ปานกลาง
รวม	3.69	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$) และรองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$) ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น
ทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.06	0.68	มาก
2. มีกลิ่น และสีให้เลือกตรงตามความต้องการ	4.10	0.67	มาก
3. กลิ่นของแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์หอมถูกใจ	4.00	0.71	มาก
4. รูปทรงของกระป๋องสวยงามน่าใช้	3.56	0.77	มาก
5. ความละเอียดของเนื้อแป้ง	3.70	0.71	มาก
6. สีของเนื้อแป้งทเวลฟ์ พัลส์	3.59	0.73	มาก
7. ฝาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้	3.68	0.75	มาก
8. ความเย็นของแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์	3.91	0.80	มาก
รวม	3.85	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่ มีกลิ่น และสีให้เลือกตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.10$) และรูปทรงกระป๋องสวยงามน่าใช้ ($\bar{X} = 3.56$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น
ทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวม และรายชื่อ

ความพึงพอใจในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	0.63	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	3.78	0.66	มาก
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแป้งเย็นยี่ห้อ, ตราอื่น ๆ	3.58	0.71	มาก
4. การตั้งราคาแต่ละขนาดจูงใจให้อยากซื้อ	3.62	0.68	มาก
รวม	3.70	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.84$) และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแป้งเย็นยี่ห้อ, ตราอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.58$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น
ทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่โดยรวม และรายข้อ

ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป	4.01	0.70	มาก
2.ความโดดเด่นของชั้นวางแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์	3.73	0.69	มาก
3.การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางภายในร้านค้า	3.72	0.71	มาก
4.ความคลอบคลุมของสถานที่จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพฯ	3.86	0.73	มาก
รวม	3.83	0.56	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด และต่ำสุดได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.01$) และการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางภายในร้าน ($\bar{X} = 3.72$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น
ทเวลฟ์ พัลส์ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความน่าสนใจในสื่อต่าง ๆ	3.65	0.89	มาก
2. การจัดกิจกรรม	3.33	0.95	ปานกลาง
3. มีพนักงานขายแนะนำ	3.40	0.97	ปานกลาง
4. มีการออกขนาด เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น	3.89	0.81	มาก
5. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.22	1.19	ปานกลาง
6. มีคูปองลดราคา	3.04	1.21	ปานกลาง
7. มีการแจกของแถม	3.01	1.33	ปานกลาง
รวม	3.38	0.44	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจในสื่อต่าง ๆ การออกขนาด เพิ่มปริมาณอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่มีการออกขนาด เพิ่มปริมาณ ($\bar{X} = 3.89$) และการแจกของแถม ($\bar{X} = 3.07$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แป้งเย็นทเวลท์ พลัสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในตอนที่ 4 นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสมาเปรียบเทียบจำนวนความถี่จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 11 - 12 ดังนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสของผู้บริโภคในด้าน ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ กลิ่นและสี และจำนวนที่ซื้อ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัส	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1. ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือน	5.75*	.05	47.58**	.00	56.10**	.00	9.66	.14
2. ขนาดที่เลือกซื้อ	5.92	.11	55.82**	.00	101.21**	.00	18.59*	.02
3. กลิ่น และสีที่เลือกซื้อ	55.49**	.00	21.89*	.03	25.41	.11	14.80	.09
4. จำนวนที่เลือกซื้อ	0.04	.82	12.83*	.01	16.83**	.01	4.07	.25

* แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลท์ พลัสของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกลิ่น และสีที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านลักษณะการซื้อแบ่งเงินในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดของแบ่งเงินที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกลิ่นและสีที่เลือกซื้อ

ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อ ส่วนด้านกลิ่นและ สีที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านขนาดที่เลือกซื้อ ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบ่งเป็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคในด้านเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลา หรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ แบ่งเป็นทเวลฟ์ พลัส	เพศ		อายุ		อาชีพ		การศึกษา	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
5. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	7.40	.49	37.19	.24	48.45	.45	24.16	.45
- เลือกยี่ห้อสินค้า	0.96	.32	13.78**	.00	8.03	.23	3.36	.33
- ยืดคุณภาพสินค้า	5.94*	.01	1.90	.75	3.13	.79	5.58	.13
- คุณลักษณะกระป๋อง	3.83*	.05	4.87	.30	10.13	.11	3.91	.27
- ยืดราคา	0.06	.69	4.02	.40	12.61*	.05	6.05	.10
- ยืดความสะดวกในการซื้อ	0.28	.59	0.15	.99	9.01	.17	4.06	.25
- ดูจากโฆษณา	0.00	.98	10.30*	.03	5.56	.47	2.63	.45
- เคยทดลองใช้แล้วตัดสินใจ	0.05	.81	5.13	.27	15.53**	.01	3.30	.34
- ได้รับของแถมเวลาซื้อ	3.35	.06	0.90	.92	10.59	.10	3.21	.36
- ได้รับคำแนะนำให้ใช้	0.25	.61	3.22	.52	11.65	.07	0.07	.99
6. ช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อ	11.82*	.01	14.90	.53	27.19	.29	15.05	.23
- ซื้อเฉพาะฤดูร้อน	0.02	.87	3.68	.45	12.04	.06	1.83	.60
- ซื้อเฉพาะฤดูหนาว	5.54*	.01	4.43	.35	2.85	.82	6.44	.09
- ซื้อเฉพาะฤดูฝน	9.59**	.00	2.89	.57	2.24	.89	3.93	.26
- ซื้อทุกฤดู เมื่ออากาศร้อน	0.68	.40	4.88	.29	14.75*	.02	0.42	.93
7. สถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ	6.68	.35	33.75	.08	52.85*	.03	21.52	.25
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.52	.46	3.62	.45	11.99	.06	4.52	.21
- ร้านค้าสะดวกซื้อ,	0.64**	.42	24.90**	.00	24.06**	.00	10.79**	.01
- ดิสเคาท์สโตร์	11.48**	.00	15.70**	.00	15.58**	.01	7.06	.07
- ร้านขายสินค้าเฉพาะ	1.07	.30	9.20	.05	13.69*	.03	6.73	.08
- ร้านค้าโชห่วย	2.71	.09	5.27	.26	5.88	.43	1.93	.58
- ร้าน Clash & Carry	0.56	.45	0.73	.94	8.76	.18	3.56	.31

* แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งเป็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ข้อยืดคุณภาพสินค้า แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อลักษณะระบองที่บรรจู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่ซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ข้อซื้อเฉพาะฤดูหนาว และซื้อเฉพาะฤดูฝน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ข้อซื้อตามดิสเคาท์สโตร์

ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเลือกยี่ห้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อ ดูจากโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อซื้อเฉพาะฤดูฝน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อซื้อเฉพาะฤดูหนาว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อร้านค้าสะดวกซื้อ และดิสเคาท์สโตร์

ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเคยทดลองใช้แล้วตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อยี่ห้อราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อซื้อทุกฤดูเมื่ออากาศร้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อร้านค้าสะดวกซื้อ และดิสเคาท์สโตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อร้านขายสินค้าเฉพาะ

ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อ และด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อร้านค้าสะดวกซื้อ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวล์ฟ พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวล์ฟ พลาสติกมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 13 – 18 ดังนี้

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวล์ฟ พลาสติกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวล์ฟ พลาสติก		เพศ		t	Sig.
		ชาย (N=103)	หญิง (N=297)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.83	3.85	-0.35	.71
	S.D.	0.71	0.53		
2. ด้านราคา	\bar{X}	3.74	3.69	0.83	.26
	S.D.	0.60	0.50		
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	3.90	3.80	1.59	.39
	S.D.	0.57	0.82		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.46	3.36	1.07	.79
	S.D.	0.81	0.42		
รวม	\bar{X}	3.73	3.68	1.12	.16
	S.D.	0.51	0.42		

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อแปรงยีนทเวล์ฟ พลาสติกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อแปรงยีนทเวล์ฟ พลาสติกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวล์พี พลัสในเขต กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวล์พี พลัส		อายุ					F	Sig.
		15 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.84	3.72	3.87	4.01	3.91	3.03*	.01
	S.D.	0.41	0.53	0.69	0.71	0.42		
2. ด้านราคา	\bar{X}	3.72	3.66	3.66	3.81	3.72	1.17	.32
	S.D.	0.49	0.58	0.50	0.50	0.49		
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	3.79	3.84	3.82	3.78	3.90	0.48	.75
	S.D.	0.56	0.51	0.55	0.60	0.62		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.45	3.36	3.43	3.42	3.26	0.52	.71
	S.D.	0.68	0.76	0.91	0.87	0.85		
รวม	\bar{X}	3.70	3.64	3.70	3.75	3.70	0.69	.59
	S.D.	0.40	0.47	0.45	0.44	0.44		

* แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็น ทเวล์พี พลัสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.036$) ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ เซฟเฟ

ตาราง 15 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ แรงจูงใจในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส	MD	SE	Sig.
อายุ 21 – 25 ปี - อายุ 15 – 20 ปี	.12	9.16	.78
อายุ 21 – 25 ปี - อายุ 26 – 30 ปี	.15	8.06	.46
อายุ 21 – 25 ปี - อายุ 31 – 35 ปี	.28*	8.61	.02
อายุ 21 – 25 ปี - อายุ 36 ปีขึ้นไป	.19	9.32	.38

* แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ($\bar{X}=3.72$) กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี ($\bar{X}=4.01$) มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแป้งเย็นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแปงเย็นทเวล์พี พลัสในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ แปงเย็นทเวล์พี พลัส		อาชีพ						F	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รับจ้าง	ทำงานในโรงงาน อุตสาหกรรม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.73	3.71	3.91	3.80	3.89	4.02	2.31*	.04
	S.D.	0.44	0.71	0.63	0.35	0.45	0.85		
2. ด้านราคา	\bar{X}	3.64	3.63	3.72	3.73	3.72	3.80	0.76	.57
	S.D.	0.50	0.69	0.56	0.39	0.46	0.55		
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	3.79	3.83	3.85	3.76	3.92	3.83	0.52	.75
	S.D.	0.49	0.57	0.60	0.61	0.59	0.50		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.39	3.23	3.23	3.29	3.40	3.90	5.40**	.00
	S.D.	0.70	0.71	0.76	0.81	0.82	1.03		
รวม	\bar{X}	3.64	3.60	3.67	3.64	3.73	3.89	2.63*	.02
	S.D.	0.39	0.56	0.45	0.38	0.44	0.47		

* แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแปงเย็น
ทเวล์พี พลัสโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.63$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแปงเย็น
ทเวล์พี พลัสด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 5.40$)
ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.31$) ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่าง
กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ เซฟเฟ

ตาราง 17 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ แรงจูงใจในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัส	MD	SE	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา - โรงงานอุตสาหกรรม	.50*	.13	.01
รับราชการ - โรงงานอุตสาหกรรม	.67*	.19	.04
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ - โรงงานอุตสาหกรรม	.67**	.13	.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน - โรงงานอุตสาหกรรม	.61*	.17	.02
รับจ้าง - โรงงานอุตสาหกรรม	.49	.15	.07

* แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมกับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้บริโภครับราชการ และแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อแปรงยีนทเวลฟ์ พลัสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์		การศึกษา				F	Sig.
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	3.97	3.83	3.72	3.83	2.02	.10
	<i>S.D.</i>	0.71	0.55	0.64	0.469		
2. ด้านราคา	\bar{X}	3.77	3.65	3.65	3.74	1.39	.29
	<i>S.D.</i>	0.49	0.51	0.68	0.51		
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	\bar{X}	3.86	3.81	3.72	3.87	0.92	.42
	<i>S.D.</i>	0.63	0.56	0.52	0.50		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	3.55	3.39	3.44	3.38	0.11	.95
	<i>S.D.</i>	0.80	0.79	1.07	0.76		
รวม	\bar{X}	3.74	3.67	3.63	3.70	0.74	.52
	<i>S.D.</i>	0.48	0.39	0.54	0.43		

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็นทเวลฟ์ พัลส์ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัส ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาด และนำไปพัฒนาแป้งเย็นทเวลพี พลัสให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสโดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสโดยรวมและรายด้านต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลพี พลัสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าผู้ชาย และผู้หญิงที่มี อายุ 15 – 39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลประชากรจากการสำรวจข้อมูลในปี 2548 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2548 จำแนกตามกลุ่มอายุและรายเขตมีจำนวนทั้งสิ้น 2,334,948 คน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนด้วยวิธีของยามานะ (ยูทอ ไทยวรรณ. 2545 : 107) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลพี พลัสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้แป้งเย็นทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับ ได้คืนมา 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัส

1. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ และใช้แบ่งเงิน เช่น การเลือกซื้อแบ่งเงินทเวล์ฟ พลัส ลักษณะการเลือกซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาหรือฤดูที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ถามวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเงินทเวล์ฟ พลัสในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อโดยแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------------|
| 1 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง | ผู้ตอบมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย

1. ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการสุ่มเลือก โดยขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยกับลูกค้า ณ ชั้นจำหน่ายสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้านั้น

2. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับลูกค้า ในระหว่างวันที่ 1 – 10 มีนาคม 2550 โดยให้พนักงานขายของบริษัท โอเอสสกา จำกัดที่ทำงานประจำอยู่ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ เป็นผู้แจกแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ณ ห้างนั้นๆ ทั้งนี้จะแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาซื้อแบ่งเงินทเวล์ฟ พลัสเท่านั้น โดยจะทำการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อหรือใช้แบ่งเงินทเวล์ฟ พลัสหรือไม่ถ้าเคยซื้อ หรือใช้ก็ทำการแจกแบบสอบถามโดยแจกครั้งละ 1 ชุด ต่อลูกค้า 1 ท่าน และรอเก็บทันที พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุดมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package the Social Sciences/Personal Computer Plus) for Windows Version 10.0 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสโดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายชื่อซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffé Method)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาจำนวนร้อยละ 100 สรุปผลดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

2. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อเป็นบางครั้ง โดยซื้อขนาด 300 กรัม ซื้อสีชมพูเข้ม กลิ่นสวีทตี้ ซื้อจำนวน 1 กระป๋อง และซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ 3 ใน 4 หรือ เกณฑ์ 75% พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งเป็นทเวลฟ์ พลัสผู้บริโภคยึดคุณภาพสินค้า ยึดความสะดวกในการซื้อ และ ยึดราคา สำหรับช่วงเวลาหรือฤดูที่เลือกซื้อ พบว่าซื้อทุกฤดูเมื่ออากาศร้อน และสถานที่เลือกซื้อแบ่งเป็น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ ดิสเคาท์สโตร์

3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเป็นทเวลฟ์ พลัส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.69$) และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.70$) ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดและต่ำสุด คือมีกลิ่น และสีให้เลือกตรงตามความต้องการ และมีรูปทรงกระป๋องสวยงามน่าใช้

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด และต่ำสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ, ตรารอื่น ๆ

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด และต่ำสุดได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป และการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางภายในร้าน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าสนใจในสื่อต่าง ๆ มีการออกขนาด เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุด และต่ำสุด ได้แก่มีกการออกขนาด เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น และการแจกของแถม

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งเป็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกลิ่น และสีที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ข้อยึดคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อดูลักษณะกระป๋องที่บรรจุ/รูปทรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่ซื้อแบ่งเป็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ข้อซื้อเฉพาะฤดูหนาว และซื้อเฉพาะฤดูฝน แตกต่างกันอย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อแป้งเย็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเลือกซื้อตามดิสเคาท์สตรี

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดของแป้งเย็นที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกลิ่นและสีที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเลือกยี่ห้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อดูจากโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อแป้งเย็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อซื้อเฉพาะฤดูฝน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อซื้อเฉพาะฤดูหนาว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อแป้งเย็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อร้านค้าสะดวกซื้อ และข้อดิสเคาท์สตรี

4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ด้านลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่เลือกซื้อ และจำนวนที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเคยทดลองใช้แล้วตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อยี่ห้อราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อแป้งเย็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อซื้อทุกฤดูเมื่ออากาศร้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ ที่เคยเลือกซื้อแป้งเย็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อร้านค้าสะดวกซื้อ และข้อดิสเคาท์สตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อร้านขายสินค้าเฉพาะ

4.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านขนาดที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือก ช่วงเวลา หรือฤดูที่เลือกซื้อแป้งเย็น และสถานที่เลือกซื้อแป้งเย็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อร้านค้าสะดวกซื้อ

5. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็นทเวลพี พลัสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.036$) ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็นทเวลพี พลัสโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 5.40$) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.31$) ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแป้งเย็น ทเวลพี พลัสโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 จากพฤติกรรมเลือกซื้อแป้งเย็น ลักษณะการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และขนาดที่ซื้อแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจจะมาซื้อไปใช้โดยเน้นขนาดใหญ่ที่สุด คือขนาด 300 กรัม แต่สี และ กลิ่น ที่ซื้อไปใช้ยังคงเป็นสีชมพูเข้ม กลิ่นสวิตตี้ ซึ่งจากผลการทำวิจัยของโดยวิธี โฟกัสกรุ๊ป (ข้อมูลจากกองสินค้าทเวลพี พลัส) พบว่าเป็นสี และกลิ่นที่กลุ่มเป้าหมายหลักนิยม แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ อายุ 12 – 19 ปี ผลการวิจัยในครั้งนี้ น่าจะเป็นข้อมูลในการขยายกลุ่มเป้าหมายหรือการทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคหลัก

1.2 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ซึ่งควรจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแป้งเย็นที่ให้ ความเย็น มากกว่าแป้งเย็นยี่ห้ออื่นๆ และการซื้อแป้งเย็นในแต่ละครั้ง การได้รับของแถม หรือของฟรี เมื่ยมที่แถมไปกับสินค้า เช่น กิฟติดผม, ตลับใส่แป้ง และกระเป๋าลายคิตตี้ เป็นเหตุผลอันดับสุดท้าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการทำฟรีเมื่ยมแต่ละครั้ง ฝ่ายการตลาดเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อายุ 12 – 19 ปี จึงทำให้ผลผลิตของฟรีเมื่ยมที่น่ารัก สดใส ตรงใจวัยรุ่น แต่ในความเป็นจริงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษา หรือพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงคนที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ของพ

รีเมี่ยมที่แถมมากับผลิตภัณฑ์ ไม่ตอบสนองความต้องการ ทำให้ไม่น่าสนใจ รวมไปถึงไม่อยากซื้อ จนกระทั่งทำให้เสียโอกาสในการขาย ดังนั้นในการผลิตของพรีเมี่ยมทางฝ่ายการตลาด ควรทำการศึกษาวิจัย ความต้องการของผู้บริโภคว่าอยากได้ หรือต้องการของแถมประเภทใด อย่างไร หรืออีกแนวทางหนึ่งก็ควรเน้นการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น เช่นการเพิ่มปริมาณ การจัดขายแพ็คเกจ หรือ การให้คูปองลดราคา น่าจะเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ได้ดีกว่าการแถมของพรีเมี่ยม

1.3 ด้านสถานที่ จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อตามดีสเคาท์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของทวงพันธ์ ปานนิลวงส์ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและพบพฤติกรรมการมาใช้บริการในห้างโลตัสส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อ 301-600 บาทใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30-60 นาที/ครั้ง ช่วงที่มาใช้บริการบ่อยคือ 16.01-19.00 น. เหตุผลสำคัญที่มาซื้อคือมีสินค้าให้เลือกมาก สินค้าที่ซื้อประจำคือของใช้ประจำวัน

ดังนั้นฝ่ายการตลาด ควรมุ่งเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นตามห้างดีสเคาท์สโตร์ เพื่อต่อยอดในตัวผลิตภัณฑ์ ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ให้เกิดความรับรู้ และจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้ และซื้อซ้ำ

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ

ทุกด้านควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำถึงความเป็นแป้งเย็น และจัดกิจกรรมทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งเน้นในการส่งเสริมและสนับสนุนให้รู้สึกถึงความเย็นเมื่อใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในด้านส่งเสริมการขายพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมในด้านการส่งเสริมการขายทำขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือวัยรุ่นหญิง อายุ 12 - 19 ปี แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จริงเป็นคนละกลุ่มกัน ทำให้การจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นควรจะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เคยตั้งไว้ โดยเฉพาะแป้งเย็นควรจะเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 39 ปี

3. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกัน ทางด้านกลิ่นและสี ช่วงเวลาหรือฤดูที่เลือกซื้อแบ่งเงิน ทั้งนี้เพราะ กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น รูปทรงของขวดที่บรรจุ รวมถึงกลิ่น และสีก็ออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

3.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกัน ทางด้านการเลือกซื้อแบ่งเงินทเวลฟ์ พลัส และขนาดที่ซื้อ และทางด้านจำนวนที่ซื้อ สี และกลิ่นของแบ่งเงิน ทเวลฟ์ พลัสที่ซื้อ ทั้งนี้เพราะ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสมานานกว่า ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดความจงรักภักดีในของผู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พลัส ในด้านอายุจะมีผลต่อการพิจารณาในการที่จะขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคจากเดิมที่เคยตั้งไว้

3.3 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกัน ทางด้านการเลือกซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ สี และกลิ่นที่ซื้อ ทั้งนี้เพราะอาชีพทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจะเป็นอาชีพที่ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคิดถึงความคุ้มค่า และปริมาณบรรจุ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้โดยจะได้แบ่งเงินที่มีปริมาณมาก และใช้ได้นาน

3.4 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกัน ทางด้านขนาดของแบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสที่ซื้อ ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเน้นความคุ้มค่าในการซื้อแบ่งเงินในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจะซื้อโดยเน้นปริมาณบรรจุ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายด้านปรากฏ ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อแบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบ่งเงินสามารถใช้ได้ทั้งเพศชาย และหญิงไม่เฉพาะเจาะจงเพศใดเพศหนึ่งเฉพาะ

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแบ่งเงินทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระยะเวลาของผู้บริโภค ในการใช้

แบ่งทเวลฟ์ พลัสผู้บริโภครวมที่มีอายุมากกว่าได้ใช้แบ่งมานานกว่า และเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า ทำให้มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอายุน้อยกว่า

4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภครวมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมในการในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ยึดความคุ้มค่า เป็นสำคัญเนื่องจากจะเห็นว่าใน 6 เดือนที่ผ่านมา นิยมซื้อครั้งเดียวแต่ขนาดที่นิยมซื้อคือ 300 กรัม ซึ่งเป็นขนาดใหญ่ที่สุดของแบ่งเย็น ทเวลฟ์ พลัส และสิ่งที่ผู้บริโภครวมคำนึงถึงนอกจากความคุ้มค่าแล้วยังรวมถึงคุณภาพของสินค้านั้นก็คือความเย็นนั่นเอง ทั้งหมดนี้คือความชัดเจนในด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จึงน่าจะเป็นข้อมูลที่ฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญในการนำไปแก้ไขปรับปรุง และสนับสนุนในข้อต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้วนั้น เพื่อส่งเสริมในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาปรับปรุงในด้านที่รองลงมาตามลำดับ

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก จึงน่าจะเป็นข้อมูลที่ฝ่ายบริหาร ควรให้ความสำคัญ และสนใจพิจารณาแก้ไขปรับปรุง และสนับสนุนองค์ประกอบต่างๆ ทุกด้านเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ ที่สูงขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัส ย่อมส่งผลให้เกิดยอดขายของสินค้าที่สูง และทำแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสมีส่วนแบ่งทางการตลาดขึ้นเป็นอันดับที่สอง ต่อไป

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเย็นทเวลฟ์ พลัสในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ในทุกข้อ เพื่อให้ผู้บริโภครวมมีความพึงพอใจมาก โดยเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแบ่งเย็น มากกว่าความเป็นแบ่งหอมเย็นการเปลี่ยนแปลง บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ให้มีความทันสมัย สวยงาม ที่จะสื่อให้ผู้รู้สึกถึงความเย็นที่อยู่ข้างในขวดแบ่ง รวมทั้งการเพิ่มส่วนผสมที่เป็นสารที่ช่วยระงับและปกป้องเชื้อโรค หรือผดผื่นคันลงไปด้วย

2.2 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงด้านราคาในทุกข้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะการตั้งราคาให้เท่ากับ หรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีปริมาณเท่ากัน

2.3 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงด้านสถานที่ในทุกข้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องการจัดเรียงสินค้าบนชั้นภายในร้านค้า เนื่องจากจะเป็นการดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้า โดยการจัดชั้นวางสินค้า และออกแบบ ให้สื่อถึงความเย็นสดชื่นของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส และการเพิ่มความโดดเด่นของชั้นวางแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส โดยอาจจะใช้ลมเป่าออกมา จากกระป๋องแป้งทเวลฟ์ พลัสจำลองที่วางไว้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเย็นสบายเวลาเดินผ่านชั้นวางแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

2.4 จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในการส่งเสริมการตลาด คือในเรื่องของฟรีเมียม ที่แถมไปกับตัวสินค้า (ซึ่งมีเงื่อนไขว่าต้องซื้อแป้งเย็นครบ 300 บาท จะได้กระเป๋าใส่ของรูปคิตตี้สุดน่ารักจากแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุด ทั้งนี้ที่ราคาในการจัดทำแต่ละครั้งมีมูลค่าที่สูง ทั้งนี้อาจเป็น ฟรีเมียมที่แถมเองมีความน่าสนใจน้อย หรืออาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยตั้งไว้ ดังนั้นในการจัดทำฟรีเมียมในแต่ละครั้ง ควรจะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับฟรีเมียมที่ผู้บริโภคต้องการ หรือนำงบประมาณในส่วนนี้ไปจัดรายการส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ แทน เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การออกบูธ เล่นเกมส์ แจกของรางวัล รวมถึงจัดรายการร่วมลุ้น โชคทองจากฉลากแป้งทเวลฟ์ พลัส

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสแตกต่างกัน ทางด้านกลิ่นและสีของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสที่เลือกซื้อเป็นประจำ ด้านช่วงเวลาหรือฤดูที่เลือกซื้อแป้งเย็น จะเห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีการซื้อ และใช้แป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย โดยเน้นทางด้านกลิ่น และสี และช่วงเวลา หรือฤดูที่ซื้อ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่ได้ตั้งไว้ นั่นคือเป็นผู้หญิง แต่เพศชายบางส่วนก็ใช้แป้งเย็น ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นแบบยูนิเซ็ก นั่นคือครอบคลุมทั้งผู้ชาย

และผู้บริโภค แต่เน้นผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จะทำให้การใช้งบประมาณด้านนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์แตกต่างกัน ทางด้านการเลือกซื้อแบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์ ขนาดที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และช่วงเวลาหรือฤดูที่เลือกซื้อ จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจะมีมากกว่า ผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่บอกไว้ว่า เมื่อทราบว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะสามารถนำไปใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ในกรณีนี้ เมื่อเราทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นใครแล้ว ควรมีการทำการตลาดในลักษณะที่เน้นเฉพาะกลุ่มอาชีพมากกว่าการทำในลักษณะการตลาดมวลชนทั่วๆ ไปซึ่งจะใช้งบประมาณทางการตลาดที่สูง และมีประสิทธิภาพน้อยกว่า

3.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้แบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์แตกต่างกัน ทางด้านขนาดของแบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์ที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ จะเห็นว่าตรงกับทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยถือว่าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ในเรื่องชนชั้นทางสังคม การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการทำตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. หรือสูงกว่า จะต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์เป็นแบ่งเงินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปกป้องผิวนั่น รวมถึงการฆ่าเชื้อโรคได้ด้วย

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ปรากฏผลดังนี้

4.1 จากการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปีมีความพึงพอใจต่อแบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี จะเห็นว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกลุ่มอายุอะไร ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ และเพื่อเป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของแบ่งเงินทเวลฟ์ พัลส์ต่อไป

4.2 จากผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้าง ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม และอาชีพอื่นๆ เช่นค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานใน

โรงงานอุตสาหกรรม มีความพึงพอใจต่อแปงเย็นทเวลฟ์ พลัส ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้านซึ่งจะทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่แท้จริงของแปงเย็นทเวลฟ์ พลัสเป็นใคร จะส่งผลไปถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้ใช้ที่แท้จริงต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แปงเย็นทเวลฟ์ พลัสในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยการขยายไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้
2. ควรมีการศึกษาด้านอื่นๆ นอกเหนือจากความพึงพอใจในการเลือกซื้อแปงเย็นทเวลฟ์ พลัสทางการการตลาด เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความคาดหวังจากการใช้แปงเย็นทเวลฟ์ พลัส เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับแปงเย็นยี่ห้ออื่นๆ หรือแปงหอมประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างขวาง และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการวิจัยตัวแปรอิสระเพิ่ม เพื่อเจาะลึกในรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มประเภทใด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลทางการตลาด
5. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงช่องทางในการขยายไปยังต่างประเทศในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพัน. (2541). *สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา*. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์
- กรีซ อึ้งวิฑูรสถิตย์ (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- กุลทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ขนิษฐา ตัณฑจิตานนท์ (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม*. สารนิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จันทริจรา วีระยุทธวิไล (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิด
ลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้
โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ (2521). *เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาสถิติศึกษา : วัตถุประสงค์ 302*.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2545). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
-(2547). (เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาประมวลผลการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์.
2547. ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.)
- (2549). (เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาการวิจัยธุรกิจ. 2549. ภาควิชาวัดผลและวิจัย
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.)

- ปาริชาติ ศรีคชา. (2544). *การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูต. (2525). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2545). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- วรัชย์ ทองไทย. (2543-2544, ธันวาคม-มกราคม). *ประชากรกรุงเทพมหานคร*. ประชากรและการพัฒนา. 21(2) : 7
- วัชรารณณ์ ชีวโคภิชฐ. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2548). *จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากรรวม พ.ศ. 2548*. แหล่งที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร <http://www.bma.go.th/info/>
- สมจิตร์ ล้วนเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2548). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2548 จำแนกตามกลุ่มอายุและรายเขต*. แหล่งที่มา : [http://203.155.220.217/pipd/07Stat\(Th\)/stat\(th\)43/01Pop/01Pop_T/07_age1.htm](http://203.155.220.217/pipd/07Stat(Th)/stat(th)43/01Pop/01Pop_T/07_age1.htm)
- อิสริย์ แก้วแดง (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Bear, M. (1974, March). *Organization Size Satisfaction*, Academy of Management. 7th ed : 34-35.
- Belch, George E. and Belch Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Manager*. Boston : Vov Hoffmann Press.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New Jersey : Peaquin books.

- Dennis, Hinkle E, William Wiersma, Jurs, Stephen G. (1988) *Applied Statistics for the Behavioral Sciences 2nd ed.* Houghton Mifflin Company Boston.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control.* 8th ed. New Jersey : Northwestern University Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management.* 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* The Millenium edition. New Jersey: Prentic-Hall.
- Robert, Mccall. B. (1970) . *Fundamental Statistics for Psychology.* USA Harcourt, Brace & World, INC.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation.* New York : John Wiley & Sons.
- Whitre, P.B. (1993). *Organization Behavior .*Engelwood Cliffs : Prentic-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็น
ทเวลพี พลัสในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 อายุ 15 - 20 ปี

2.2 อายุ 21 - 25 ปี

2.3 อายุ 26 - 30 ปี

2.4 อายุ 31 - 35 ปี

2.5 อายุ 36 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

3.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.2 รับราชการ

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

3.5 รับจ้าง

3.6 ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม

3.7 อื่นๆ โปรดระบุ

4. การศึกษา

4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.3 อนุปริญญา / ปวส.

4.4 ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความแต่ละข้อให้ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเมื่อท่านใช้แป้งเย็นทเวลพี พลัสท่านรู้สึกอย่างไรต่อแป้งเย็นทเวลพี พลัสในปัจจุบันต่อไปนี้ (กรุณาตอบทุกข้อย่อย)

ปัจจัยด้านการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
2. มีกลิ่น และสีให้เลือกตรงตามความต้องการ					
3. กลิ่นของแป้งเย็นทเวลพี พลัสหอมถูกใจ					
4. รูปทรงของกระป๋องแป้งเย็นทเวลพี พลัสสวยงามน่าใช้					
5. ความละเอียดของเนื้อแป้ง					
6. สีของเนื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัส					
7. ฝาเปิด-ปิดสะดวกง่ายต่อการใช้					
8. ความเย็นของแป้งเย็นทเวลพี พลัส					
ด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
11. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแป้งเย็นยี่ห้อ, ตราอื่น ๆ					
12. การตั้งราคาของแป้งเย็นทเวลพี พลัสแต่ละขนาดดูใจให้อยากซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ความสะดวกในการหาซื้อแป้งเย็นทเวลพี พลัสตามร้านค้าทั่วไป					
14. ความโดดเด่นของชั้นวางแป้งเย็นทเวลพี พลัส					
15. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางภายในร้านค้า					
16. ความครอบคลุมของสถานที่จำหน่ายแป้งเย็นทเวลพี พลัส					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ความน่าสนใจของแป้งเย็นทเวลพี พลัสในสื่อต่าง ๆ					
18. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม และสนับสนุนให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลจากยาเสพติด (กิจกรรมบันเทิง)					
19. มีพนักงานขายแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ณ จุดขาย					
20. มีการออกขนาด เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ราคาเท่าเดิม					
21. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
22. มีคูปองลดราคา					
23. มีการแจกของแถม					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ
ค่าอำนาจจำแนก (r_{xy})

ค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

ลำดับที่	ความพึงพอใจในการเลือกซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส	ค่า IOC
	ด้านผลิตภัณฑ์	
1	มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	1.00
2	กลิ่นของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสหอมถูกใจ	0.60
3	รูปทรงของกระป๋องแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสสวยงามน่าใช้	1.00
4	ความละเอียดของเนื้อแป้ง	1.00
5	สีของเนื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส	1.00
6	ฝาเปิด-ปิดสะดวกง่ายต่อการใช้	1.00
7	ความเย็นของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส	1.00
	ปัจจัยด้านราคา	
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.00
9	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	1.00
10	ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแป้งเย็นยี่ห้อ, ตราอื่น ๆ	1.00
11	การตั้งราคาของแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสแต่ละขนาดดูใจให้อยากซื้อ	1.00
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
12	ความสะดวกในการหาซื้อแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสตามร้านค้าทั่วไป	1.00
13	สถานที่ในการจำหน่ายมีความสะอาดตามองเห็นได้ง่าย	1.00
14	ความโดดเด่นของชั้นวางแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัส	1.00
15	การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง	1.00
16	ความครอบคลุมของสถานที่จำหน่ายแป้งเย็นทเวลฟ์ พลัสในพื้นที่กรุงเทพฯ	1.00

ค่า IOC (ต่อ)

ลำดับที่	ความพึงพอใจในการเลือกซื้อแปงเย้นทเวลพี พลัส	ค่า IOC
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
17	ความน่าสนใจของแปงเย้นทเวลพี พลัสในสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ, โทรทัศน์	0.80
18	การจัดกิจกรรมเพื่อเยาวชน เช่น การจัดกิจกรรมประกวด ร้องและเต้น เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลจากยาเสพติด (กิจกรรมบันเทิง)	1.00
19	มีพนักงานขายแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ณ จุดขาย	1.00
20	มีการออกขนาด เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	0.80
21	แจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับคูปองลดราคา	1.00
22	มีคูปองลดราคา	1.00
23	มีการแจกของแถม	0.80

ตารางแสดงค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	0.54
2	0.64
3	0.76
4	0.58
5	0.64
6	0.72
7	0.75
8	0.67
9	0.73
10	0.76
11	0.72
12	0.78
13	0.73
14	0.80
15	0.72
16	0.75
17	0.55
18	0.61
19	0.61
20	0.73
21	0.68
22	0.72
23	0.68

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.958

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ วัฒนวงค์	ภาคศึกษาศาสตร์ศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คุณวายามา ประเสริฐกุล	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค บริษัท ไอสถสภา จำกัด
คุณวิรัชย์ ศรีอริยมตตา	ผู้จัดการทเวลฟ์ พลัส ตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค บริษัท ไอสถสภา จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายอินทัช รัตนไตร
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	เชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	40/499 หมู่ 7 ซอยสมาคมแพทย์ 111 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกสื่อสารการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอเอสสภา จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเชียงของวิทยาคม
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพเบื้องต้น (สาขาช่างอุตสาหกรรม) วิทยาลัยเทคนิคเชียงราย
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (สาขาช่างกลโลหะ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาพพัยพ
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต ปริญญาตรี (สาขาการจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยศรีพระทุม
พ.ศ. 2550	การศึกษามหาบัณฑิต ปริญญาโท (สาขาธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ