

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

659.1

ว26ก

8.3

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ

ว

22 ต.ค. 2545

หักงบ
ชำระ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

๒ 1520 ๗5

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี จำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 15 – 24 ปี และอายุ 35 – 44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้าฝ้ายบริสุทธิ์ และ แชมพูแอสเซนดี เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคที่ ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 185 บาท

จากการวิจัย ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่รายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง และ บุคคล ได้แก่ บุตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง และ บุคคล ได้แก่ พ่อแม่ สามีภรรยา และบุตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง และ บุคคล ได้แก่ สามีภรรยา และบุตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง และ บุคคล ได้แก่ พ่อแม่ สามีภรรยา และบุตร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้ง และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่า สื่อโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า ในขณะที่ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ และ ใบปลิวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้า ในขณะที่ รายการส่งเสริมการขายบางประเภท ได้แก่ การสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ และการจัดให้มีพนักงานขายประจำบู๊ทมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

**ADVERTISING AND SALES PROMOTION INFLUENCING THE CONSUMERS DECISION
ON BUYING THE P&G' S PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT
BY
MISS WANWIMON SAPSUWAN

Presented in partial fulfillment of the Master requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Wanwimon Sapsuwan. (2002). *Advertising and Sales Promotion Influencing the Consumer Decision on Buying the P&G's Products in the Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the advertising and sales promotion influencing the consumer decision on buying the P&G's products in Bangkok by grouping consumers under the following classifications : genders, ages, education levels, occupation and monthly incomes.

The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 430 respondents who are the key decision maker of buying the P&G's products. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean score, standard deviation, t-Test Independent, F-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are statistical methods to analyze data. One Way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The study results in a random sample of female more than male. Most of them are aged between 25 - 34 years, followed by 15 - 24 years and 35 - 44 years, respectively. This group of samples hold a Bachelor Degree at the highest proportion, whereas high school / vocational school and high vocational school / diploma are equal rank at the second. The research also presents that most of the samples are company employees, students and government enterprise officers are found to be the next important occupation category with monthly income level at Baht 5,001-10,000, Baht 10,001-15,000 and below Baht 5,000, respectively.

The study shows that Pantene is the most well-known brand among the P&G's products which consumers often buy while Secret, Febreze and Ascend are not well-known and consumers do not buy during past 3 month. Most of consumers go to the Department Store or Supermarket oneself to buy the products 1-2 times per month with approximately Baht 185 per times of their spending.

The advertising media which has the highest importance influencing consumer decision on buying the products is television whereas the low important media influencing consumer decision is the internet. As for the sales promotion, the sampling, premium, special discount and trial-size package are core sales promotion elements which have high importance influencing consumer decision on buying the products while the others sales promotion tools have moderate importance influencing consumer decision.

The research reveals as follows :

1. The study of the consumer's decision on buying the P&G's products

1.1 Consumers with different genders have no difference of buying decision in frequency of purchasing per month. There are the differences in purchasing value per time and children as the reference group who influences the consumer's decision on buying the products.

1.2 Consumers with different ages have no difference of buying decision in frequency of purchasing per month, but difference in purchasing value per time and parents, couples and children as the reference group who influences the consumer's decision on buying the products.

1.3 Consumers with different education levels have no difference of buying decision in frequency of purchasing per month, but difference in purchasing value per time and couples and children as the reference group who influences the consumer's decision on buying the products.

1.4 Consumers with different occupations have no difference of buying decision in frequency of purchasing per month, but difference in purchasing value per time and parents, couples and children as the reference group who influences the consumer's decision on buying the products.

1.5 Consumers with different monthly incomes have no difference of any buying decisions.

2. The analysis of relationship between advertising media and the consumer's decision on buying the P&G's products shows that advertising medias have no relationship to the consumer's decision in frequency of purchasing per month whereas one kind of media; printing such as brochure, leaflet and handbill has significant relationship to the consumer's decision in purchasing value per time.

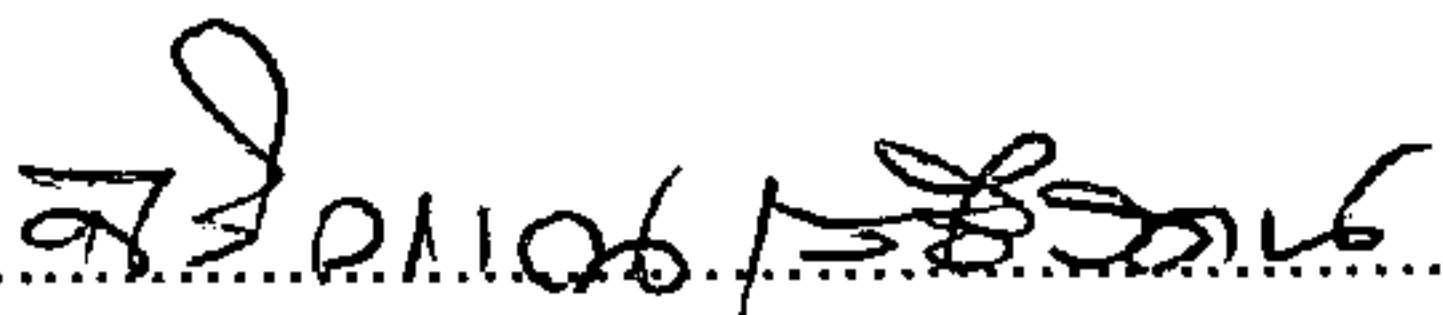
3. The analysis of relationship between sales promotion and the consumer's decision on buying the P&G's products shows that all sales promotion elements has no significant relationship to the the consumer's decision in frequency of purchasing per month. However, the product demonstration and the instore girl have significant relationship to the consumer's decision in purchasing value per time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

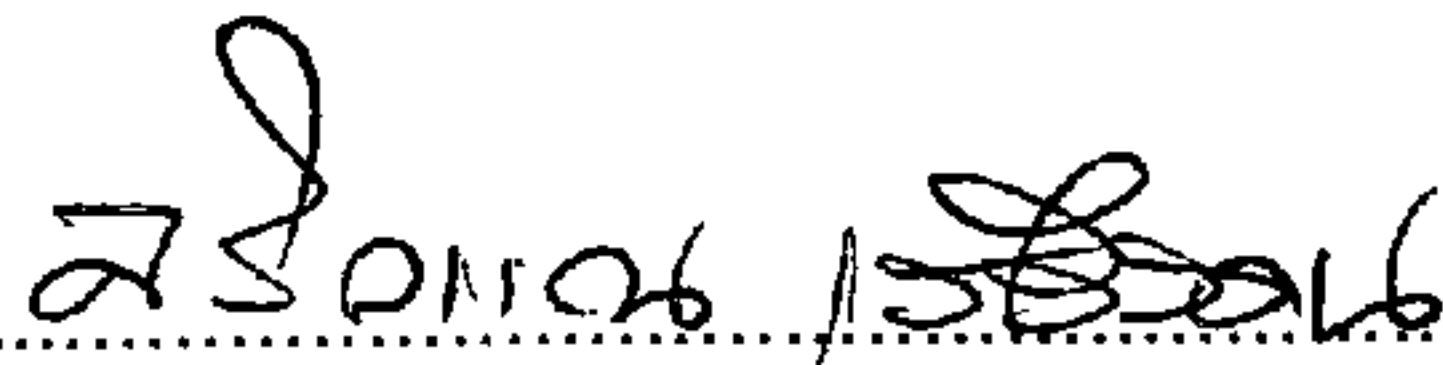
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

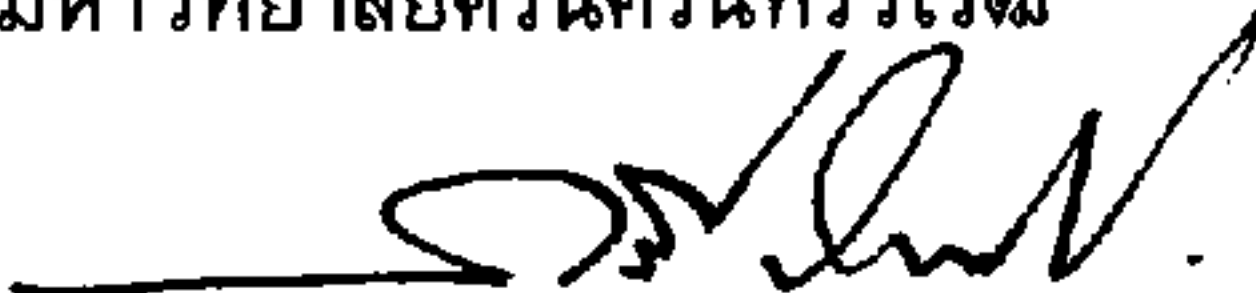
คณะกรรมการสอบ

.......... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.......... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.......... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.......... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อันดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณูปการ และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำจ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณครู อาจารย์ทุก ๆ ท่านของผู้วิจัยที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถใช้ความรู้ที่ได้เรียนมา และนำมาประยุกต์ใช้ จนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ แม่ผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่น และการเลี้ยงดูที่ดีมาโดยตลอด รวมทั้งกำลังใจและการสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดความสำเร็จแก่ผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน รวมถึงคุณสมศักดิ์ และ คุณนันทา มาดีประเสริฐ นำผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยโดยเฉพาะในด้านการศึกษา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคุณกมล เลิศศรัทธา ผู้ให้โอกาสในการทำงานและเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาต่อในด้านการตลาด รวมถึงคำปรึกษาและคำแนะนำจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากบุคคลดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณญาติ และ น้อง ๆ ของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่โรงเรียนดาราวิทยาลัย เชียงใหม่ เพื่อนมช. เพื่อน MBA รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่ P&G ที่ให้กำลังใจได้ถาม ถึงความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จได้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค และผู้ที่สนใจด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	32
ความเป็นมาบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (พี แอนด์ จี).....	34
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษากันคว้า	94
สรุปผลการศึกษา.....	97
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะ	106
 บรรณานุกรม.....	 108
 ภาคผนวก	 111
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	112
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	118
จดหมายขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	120
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 128

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	โมเดลลำดับขั้นการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร	10
2	แสดงระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย	19
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม.....	23
4	แสดงผลการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแต่ละเขต.....	40
5	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	41
6	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	48
7	แสดงผลการรู้จักตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี	51
8	แสดงผลพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี	52
9	แสดงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	54
10	แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี	55
11	แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี	56
12	แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี	56
13	แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี	57
14	แสดงผลการเลือกใช้บริการสถานที่เพื่อซื้อสินค้า	57
15	แสดงถึงส่วนร่วมของบุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับผู้บริโภค.....	58
16	แสดงความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	58
17	แสดงความสำคัญของประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ บริโภค	59
18	แสดงแสดงความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ บริโภค	60
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนใน การซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ.....	61
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ.....	62
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ.....	64
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ.....	64
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	65
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ	66
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันกับความสำเร็จของบุคคล (พ่อแม่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	67
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันกับความสำเร็จของบุคคล (สามี ภรรยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	68
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกันกับความสำเร็จของบุคคล (บุตร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	69
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามการศึกษา.....	71
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามการศึกษา.....	71
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้า	72
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	73
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความสำเร็จของบุคคล (สามี ภรรยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	74
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความสำเร็จของบุคคล (บุตร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	76
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ.....	79
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่อาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	79
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ.....	81
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับสำคัญของบุคคล (พ่อแม่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	82
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับสำคัญของบุคคล (สามีภรรยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	83
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับสำคัญของบุคคล (บุตร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	85
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้.....	87
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้.....	87
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้.....	88
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	89
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	90
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า.....	91
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.....	20
3 แบบจำลอง S-R Thoery.....	26
4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคของสังคมข่าวสารนี้ เราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการสื่อสารคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ เครื่องมือที่สำคัญมากในการสื่อสาร คือ การโฆษณา ผู้ใดก็ตามที่สามารถโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นั้นสามารถที่จะจูงใจผู้คนให้คล้อยตามข้อเสนอของตนได้ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในแวดวงใดก็ตาม มีคำกล่าวไว้ว่าในยุคนี้ คือ ยุค "Visibility is the key to successes" ความคิดเห็นเหล่านี้เองที่ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันมองเห็นว่า "Share of voice" มีความสัมพันธ์กับ "Share of Market" นั่นคือ สินค้าที่ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ได้เห็นบ่อย ย่อมเป็นที่รู้จักมากขึ้น ความรู้จักมากขึ้นนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจนำไปสู่ความชอบและความชอบนำไปสู่การอุดหนุน ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงใส่ใจในเรื่องการโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีที่สุดที่มีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ท่ามกลางกระแสความตกต่ำของสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น จึงเป็นความพยายามที่นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในที่สุด และหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้มาใช้อย่างเต็มรูปแบบในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่มีการแข่งขันในด้านการจำหน่ายสูงอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดประเทศไทย (วิชัย พรพระตั้ง. 2545 : สัมภาษณ์)

ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น แชมพูสระผม สบู่ ครีมบำรุงผิว ผ้านอนามัย ผ้าย้อมสำเร็จรูป และ สินค้าอื่น ๆ นั้น เป็นสินค้าที่จัดว่าเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันที่รุนแรงที่สุดในตลาดประเทศไทย เนื่องจากมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และแต่ละรายต่างต้องการชิงความเป็นที่หนึ่งในตลาดในสินค้าหมวดต่าง ๆ (วิชัย พรพระตั้ง. 2545 : สัมภาษณ์) ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ จึงต้องทำการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่างและการจดจำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าจนนำไปสู่การซื้อในที่สุด ประกอบกับบริษัทผู้ผลิต ได้มีการพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าที่สามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบการแข่งขันเสรีในปัจจุบัน สังเกตได้จากการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาในตั้งแต่ปี 2535-2543 AC Nielson (อ้างใน แบรินด์เอช . 2543 : 145)

2535	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	18,438 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	26%
2536	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	24,155 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	31%
2537	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	31,528 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	31%
2538	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	34,274 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	9%
2539	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	41,190 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	20%
2540	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	41,691 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	1%
2541	ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา	38,095 ล้านบาท	อัตราการเติบโต	-9%

2542 ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา 41,584 ล้านบาท อัตราการเติบโต 9%

2543 ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา 49,700 ล้านบาท อัตราการเติบโต 20%

จากอัตราการเติบโต และการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้น พบว่าประเภทของสินค้าที่ครองอันดับการใช้จ่ายเงินสูงที่สุด เป็นสินค้าประเภทธุรกิจโทรคมนาคม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (แบรนด์เอช. 2543 : 143)

ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงการใช้เครื่องมือการโฆษณา แต่เพียงอย่างเดียวนั้นยากที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อจากลูกค้า ดังนั้น การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เข้าช่วยเสริมการโฆษณา จะสามารถสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค และบริโภค ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ของ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล หรือ บริษัท พี แอนด์ จี ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าในหมวดสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีหลากหลายตราสินค้า และได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ภายใต้ชื่อต่าง ๆ เช่น แชมพูแพนทีน เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ และ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส เป็นต้น และนอกจากนี้บริษัท พี แอนด์ จียังเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทหนึ่งที่ได้ดำเนินธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 160 ปีในประเทศสหรัฐอเมริกา และดำเนินธุรกิจในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 12 ปี และมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก ไม่ต่ำกว่า 94 ประเทศ (วิชัย พรพระตั้ง. 2545: สัมภาษณ์)

บริษัท พี แอนด์ จี มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบ "การตลาดระดับโลก" หรือ "Global Marketing" เพื่อที่จะขยายตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อครอบครองส่วนครองตลาด (Market Share) ได้ทั่วโลก บริษัทพี แอนด์ จี ได้มีใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะด้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ให้กับตราสินค้าหลัก ๆ ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิชัย พรพระตั้ง. 2545: สัมภาษณ์)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี
3. เพื่อศึกษารายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ องค์กรต่าง ๆ และ บริษัทพี แอนด์ จีที่จะสามารถเลือกรูปแบบ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณา และ การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าในหมวด อุปโภค และ บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อใช้เป็นประจำรวมทั้งผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง^{หรือ}การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย ประเภทของสื่อโฆษณา และ รายการส่งเสริมการขายที่บริษัทพี แอนด์ จี ดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครอง ทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางทาร์ยามาเน (Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

สถานที่ศึกษา

สถานที่ศึกษา หมายถึง สถานที่สาธารณะทั่วไป โดยแบ่งตามกลุ่มเขตการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากร

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้/เดือน

1.2 ประเภทสื่อโฆษณา

- 1.2.1 โทรทัศน์
- 1.2.2 วิทยุ
- 1.2.3 นิตยสาร
- 1.2.4 สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบรชัวร์ แผ่นพับ

1.3 รายการส่งเสริมการขาย

- 1.3.1 การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ แบรินด์ต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี
- 1.3.2 การแจกของแถม (Premium)
- 1.3.3 การลดราคาสินค้า
- 1.3.4 การจับฉลากชิงรางวัล
- 1.3.5 การสาธิตการทำงานของสินค้า
- 1.3.6 การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ในที่นี้หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี มีจำหน่ายภายในประเทศไทย มีทั้งสิ้น 12 ตราสินค้า ได้แก่ แพนทีน เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ ริจอยส์ แอสเซนด โอเลย์ เซฟการ์ด แพนเพอร์ส วิสเปอร์ ซีเคร็ท พริงเกิลส์ ฟีบรีส และวิกส์ วาโปรับ

สินค้าตัวอย่าง

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขนาดทดลอง ของ สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ใช้สำหรับแจกเพื่อการทดลองใช้ให้กับผู้บริโภคทั่วไป

การโฆษณา

หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่บริษัท พี แอนด์ จี ได้ดำเนินการ ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าแต่ละตราสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม อันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า โดยอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นิตยสาร และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่บริษัท พี แอนด์ จี ได้กระทำนอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคา การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงาน of สินค้า และการจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า

การตัดสินใจซื้อ

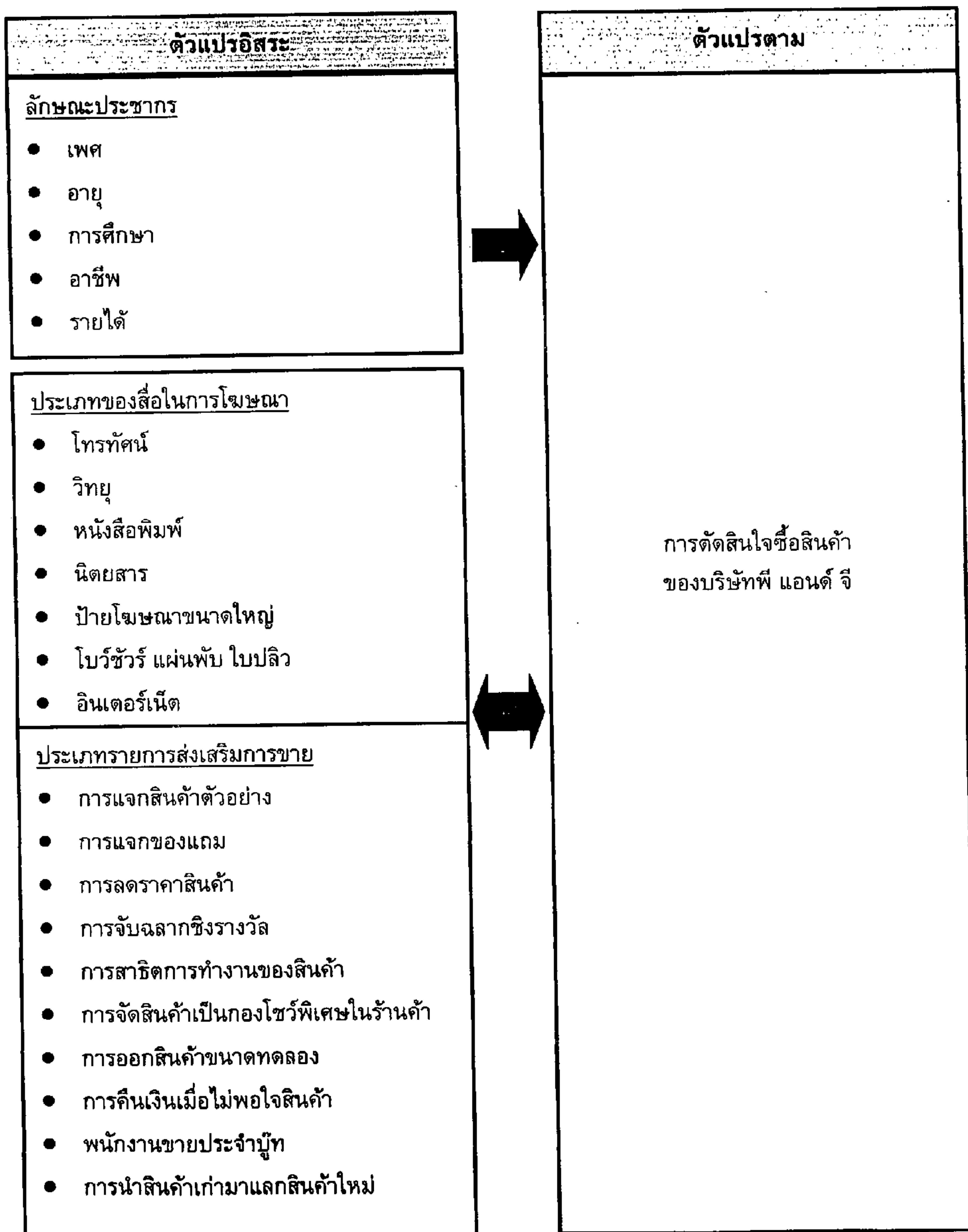
หมายถึง รูปแบบการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป้าหมายที่แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี แตกต่างกัน
2. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี
3. การส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจ พนักงานขายประจำบู๊ท และการนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัย เรื่อง “การโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขต” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. ความเป็นมาบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล หรือ พี แอนด์ จี (P&G)
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) อ้างในสุรัฐฐา จารุพันธุ์. (2541 : 23) ได้ให้คำจำกัดความของ การโฆษณา (Advertising) ว่า เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2543 : 19) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้ จะเห็นลักษณะงานโฆษณา คือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
- (2) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
- (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
- (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

~ Mandell (1984) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์

จากคำนิยามการโฆษณาข้างต้น พอสรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วิชช์ จีระแพทย์ (2523 :13) กล่าวว่า โดยทั่วไปการโฆษณามีจุดมุ่งหมาย 3 ประการคือ

1. เพื่อช่วยให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ ๆ
2. เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีการใช้สินค้ามากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้รู้จักตราสินค้า

การโฆษณาที่ดีต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ได้ประสิทธิผลในการขายสินค้าด้วย การสื่อสารโฆษณาที่สำคัญควรเป็นดังนี้

1. ทำให้เป็นที่รับทราบ การโฆษณาต้องทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสาร รู้จักสินค้า เป็นต้น
2. ทำให้ระลึกถึงได้ การโฆษณาที่สื่อความหมายได้ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ดู และ ผู้ฟังโฆษณา ระลึกถึงบางอย่างที่สามารถนำไปสัมพันธ์กับข่าวสารการโฆษณานั้นได้
3. ทำให้เปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็นได้ เช่น การโฆษณาช่วยเปลี่ยนจากการไม่ชอบเป็นชอบสินค้าที่โฆษณาได้
4. ทำให้เกิดความเชื่อ การโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อข้อความโฆษณานั้น
5. ขจัดความสงสัย การโฆษณาที่ดีต้องขจัดความสงสัยของผู้บริโภคให้หมดไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540 : 142). กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะกำหนดตามวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้หลักของ DAGMAR เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มผู้รับข่าวสารและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการให้กับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้อง เวลาที่เหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสมด้วย ตามแนวคิดของ DAGMAR มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก
2. ความเข้าใจ
3. ความเชื่อมั่น
4. การซื้อ

ตาราง 1 โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect model)	DAGMAR Model	ปิรามิดผลกระทบในการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบแบบปรับปรุง (Modified hierarchy model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Comprehensive)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Comprehensive)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and Comprehensive)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ขั้นความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การเกิดความเชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) ความคิดเห็นถูกต้อง (Legitimation)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	ขั้นตัดสินใจซื้อ (Action)	การเกิดการซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchasing)	การทดลองใช้ (Trial) การซื้อซ้ำและการใช้ประจำ (Repurchase and Regular Use)	การทดลองใช้ (Trial) การยอมรับ (Adoption)

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by Target Audience) มีวิธีการยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้
 - 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
 - 1.2 การโฆษณาที่มุ่งหน่วยธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

(1) การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การขายส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม

(2) การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี ฯลฯ

(4) การโฆษณาสินค้าเกษตร (Farm or Agricultural Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by Geographic Area Covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณามีการจัดประเภท เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือ ท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ เป็นต้น

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by Medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา แบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

(1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

(2) การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

(1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

(2) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่) (Out-of-Home Advertising)

(1) การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)

(2) การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)

3.7 สื่ออื่น ๆ (Other Medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วิดีโอ ฯลฯ

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by Function or Purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการขายผลิตภัณฑ์ หรือ ขยายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) โฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกัน คือ

(1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ (Hard Sell)

(2) การโฆษณาองค์กร หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Nonproduct Advertising) เป็นการที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำตลาด มียอดขายสูง

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus Noncommercial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า หรือ การโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct Action versus Indirect Action Advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary Demand versus Selective Demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (General Category of Product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering Advertising) ส่วนการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective Demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้ามักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่

การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้คือ การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบโดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

(1) การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical Cooperative Advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาร่วมกันระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัดจำหน่าย

(2) การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.6 การโฆษณาเพื่อให้เกิดติดตามชม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองโดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นชักจูงใจ หรือ ระวังให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ หรือ ทดลองใช้ ด้วยสื่อของคำพูด ภาพหรือเสียง เป็นการพิสูจน์ว่าโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคเองได้จนเป็นที่พอใจ จึงพอสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาด ดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด มีองค์ประกอบของกระบวนการตลาดอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ จำเป็นต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ หรือมีการลดราคา จำเป็นต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบการแข่งขันเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ก็ต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภคทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนาน แต่การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้น สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายรับที่สำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกับผู้บริโภคเพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้า บริการก็就会有การตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกที่สำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว นับว่าเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคมทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใด ก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือ ทราบข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้นได้

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้า

องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วัจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และ คำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษา

เขียน ซึ่งผู้รับสารสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ายกกำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่บรรยายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกเป็นได้ 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้ในการเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องดกใจ และ อวัจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และ สามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอเครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สานิตวิธีการ และ เสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และ ความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉาก หรือ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือ สถานที่ ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้น คือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ หรือภาพแพค-ชอต (Pack-shot)

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจหวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโน

ภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และ ลีลาของเพลงได้ ตลอดยังสามารถจำเนื้อหา และ ท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ โฆษณานั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มี ส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอเป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว หากต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและ กลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตา สาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกที่เหมาะสม กับสินค้าชิ้นนั้นด้วย

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้ามีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือ ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ที่สำคัญ คือ การวางตำแหน่ง เครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5 การให้สีสำหรับการโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วม เพื่อการโน้มน้าวใจ ได้เป็นอย่างดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะรับสาร โฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือ เสียงประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วัจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำ ในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้น งานโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนหรืออวัจน โดยเฉพาะ อย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารไม่ได้ตั้งใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับ สารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และ อาจไม่ให้ความเชื่อถือสารโฆษณาที่ดีต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมาย

การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543 : 782). ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และ เข้มข้นขึ้น เน้นที่กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ ข้าราชการ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ และ (หรือ) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มมูลค่า ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายในช่วงเวลาจำกัดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิผลของผู้ขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541 : 92). ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ; อ้างอิงจาก ภวิภา ขันทเขตต์. (2539 : 22) ได้ให้ความหมาย คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นการปฏิบัติงานของคณกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และ ความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่ไม่ได้กระทำเป็นประจำ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัท หรือ ธุรกิจให้จัดดำเนินการนอกเหนือ ไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีของผู้บริโภค

ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 92) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้ว อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่า คู่แข่งขันจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีสกัดกั้นจะให้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถมเพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) และจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าประเภทนี้มักมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ไม่คงที่ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกันเพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่นการโฆษณาว่าสินค้าดีแค่ไหนอย่างไร อาจจำน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% แก้วสวยหรือประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้ทันที

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf Advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่

จำหน่ายแต่มีสินค้าของกลุ่มวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ่มสินค้าพิเศษเป็น กองโซว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพื่อยอดขายในวาระต่าง ๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ โดยบริษัทต้องหา โอกาสในการเพื่อยอดขาย เช่น แอร์ไรร์จัดงานวันพอยขายเสื้อแอร์ไรร์ราคาพิเศษ

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้าที่กำลังจะใกล้ล้าสมัย เช่น เสื้อ ผ้าที่ออกแบบตามแฟชั่น เมื่อแฟชั่นใหม่ต่างไปจากสินค้าที่มีอยู่ จึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อ จำหน่ายสินค้าเก่าให้หมดไป และ เพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ออกจากกองคลัง

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร เช่น บริษัทมีผงซักฟอก และกำลัง จะออกน้ำยาปรับผ้านุ่ม ดังนั้น จึงแนบน้ำยาปรับผ้านุ่มติดขายไปกับผงซักฟอก

จะเห็นได้ว่า การทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีสภาพการใช้งานที่ คล้ายกัน ยิ่งมีลักษณะคล้ายกันมากเท่าใด การส่งเสริมการขายยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็น การสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าบริษัทใดไม่ทำการส่งเสริมการขายแล้วผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่ แตกต่างจากของกลุ่มแข่งขันคนอื่น กลุ่มแข่งขันที่ทำการส่งเสริมการขายก็จะเป็นผู้ชนะ ในขณะเดียวกันผู้ที่เป็ผู้นำ ในตราสินค้า (Brand Leader) ต้องระวังไว้ว่าคุณค่าของยี่ห้อ (Brand Value) เกิดการกัดกร่อน (Erosion) ลง ไป หรือ เสื่อมความนิยมลงไปเรื่อย ๆ ความแตกต่างของผู้นำกับยี่ห้ออื่นลดน้อยลง เพราะฉะนั้นผู้ที่เป็ผู้นำ ในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขายเพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และผู้บริโภคยุค ใหม่พร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Six Basic Objectives) มี 6 ประการ ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และ มีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอ เมื่อมีสินค้าใหม่ มีความสบายใจกับสิ่งที่รู้แล้วเห็นแล้ว มีอัตราการเสี่ยง กับการซื้อสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้ บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่ลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้า อาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตาม ความคาดหวัง (Offset หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home Inventory) หรือทำให้เกิดการสะสม สินค้า (Stock) ไว้ที่บ้านของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า บางครั้งอาจทำการขายรวมทียบห่อ (Bonus Pack) การทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและก่อให้เกิดการซื้อ สินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่ เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะขายสินค้า เป็นชุด เป็นขนาดโหล ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น การทำบรรจุภัณฑ์แบบรวมทียบห่อ เพื่อดึงให้ลูกค้าในปัจจุบันใช้มาก

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมไมล์ (Miles Plus) เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องหรือการสะสมคะแนนการใช้ของบัตรเครดิตต่าง ๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ หรือมีคุณภาพดีขึ้น ถือว่าเป็นการยกระดับหรือการขยายตลาดส่วนบนทำให้ผู้บริโภคยกระดับขึ้นสู่ตลาดส่วนบน เช่น นารยนต์รุ่นเก่ามาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) ทำให้เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

วิธีการส่งเสริมการขาย

หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น แสดงระดับและวิธีการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CRP) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อดึงสินค้าออกจากบ้าน

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion หรือ TPR) หรือ (Dealer Promotion) เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้อย่าง

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

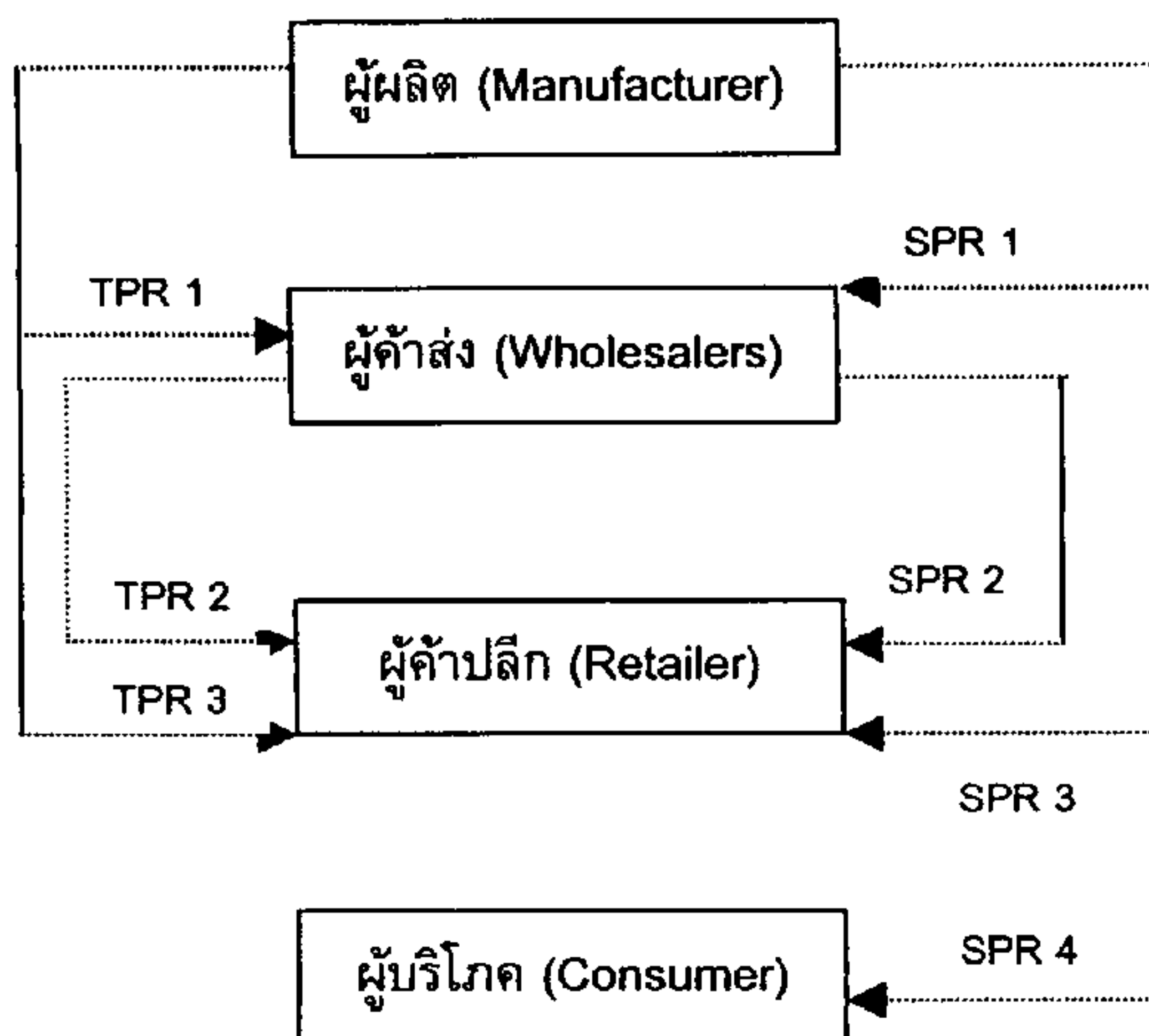
ตาราง 2 แสดงระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ระดับ ดังนี้

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) หรือมุ่งที่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (หรือผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)
● การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ● การแจกคูปอง (Couponing) ● การแจกของแถม (Premiums) ● การชิงโชค (Sweepstakes) ● การรับประกันให้เงินคืน (Refunds) ● การคืนเงิน (Rebates) ● หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) ● การลดราคา (Price Off Deal) ● การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Sponsorship) ● การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (Trade-In) ● การรับประกันสินค้า (Product Guarantee) ● การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) ● การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) ● แสตมป์การค้า (Trading Stamp) ● อื่น ๆ	● ส่วนลด (Discount) ● ส่วนยอมให้ (Allowances) ● การแข่งขัน (Contests) ● การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) ● การจัดโชว์และวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and Point of Purchase Materials) ● การแถมสินค้า (Free Goods) ● การประชุมผู้จัดจำหน่าย (Dealer Sales Meeting) ● การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer Listing) ● การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) ● การแข่งขันสร้างยอดขาย ● อื่น ๆ	● การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest) ● การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota) ● การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) ● การประชุมการขาย (Sales Meeting) ● การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) ● สิ่งจูงใจในการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

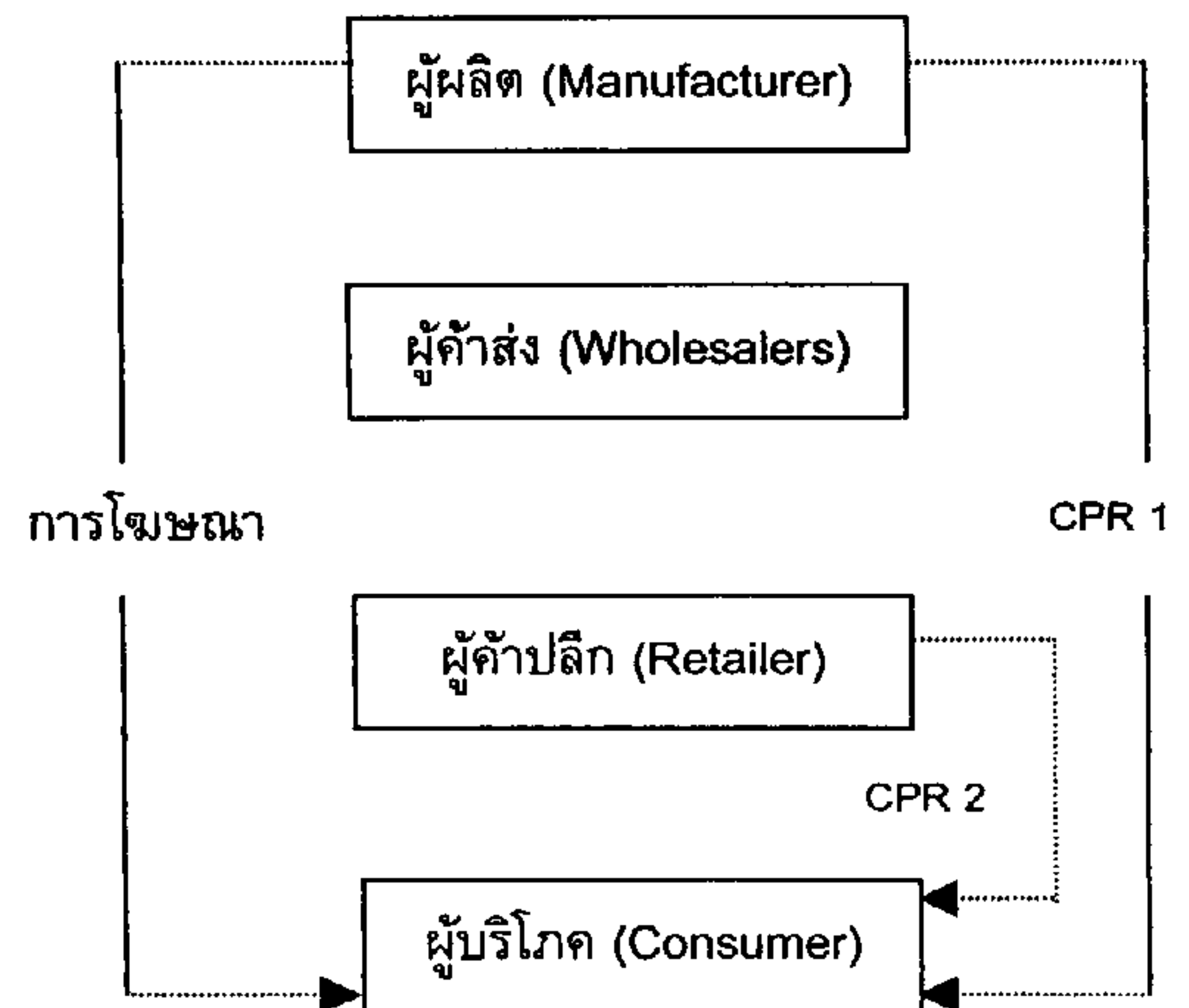
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies) มี 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)
2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)



กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)



กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

ภาพประกอบ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion หรือ TRP) ประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายสู่ผู้ค้าส่ง (TPR 1)
- (2) ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR 2)
- (3) ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (TPR 3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้น ผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่ง ช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมากที่กลุ่มนี้ บางครั้งผู้ค้าส่งจะขายมายังผู้ค้าปลีก โดยใช้รถตู้ หรือ ที่เรียกว่า Van Sale โดยผู้ค้าปลีกนำใส่รถและขับรถออกไปขายตามร้านค้าปลีก โดยมีการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) กับร้านค้าปลีก (TPR 3) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าปลีก

1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ประกอบด้วย

(1) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าสู่อู่ร้านค้าส่งได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR 1) SPR 1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายของตนเพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าสู่อู่ร้านค้าส่ง

(2) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR 3) SPR 3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขายของตนเพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันเข้าสู่อู่ร้านค้าปลีก

(3) ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR 4) SPR 4 ในกรณีจะเป็นสินค้าที่ใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) ซึ่งจะกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-Door selling หรือ House-to-House Selling

(4) ผู้ค้าส่ง จะผลักดันไปยังร้านค้าปลีก จะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR 2) SPR 2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง เพื่อให้ได้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก

2. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้น กลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันเข้าร้านแต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามากทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า

2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR 1)

2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR 2) ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CRP 1) ในระดับประเทศ (National) ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น (CRP 2) เป็นการดึงออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาตามหาซื้อที่ร้านค้าส่งทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นจึงถือว่าเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน

ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอก็ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ร้านค้าคนกลางจะประสบกับปัญหา เมื่อผลักดันเข้าร้านแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะมีกลยุทธ์หลักหรือไม่ก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอ กลยุทธ์ในการดึงสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์หลักหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรจะมีกลยุทธ์หลักเสริมด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 :5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O₇ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O₇ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม

คำถาม (6W ₁ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₁)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P ₁) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 3 (ต่อ)

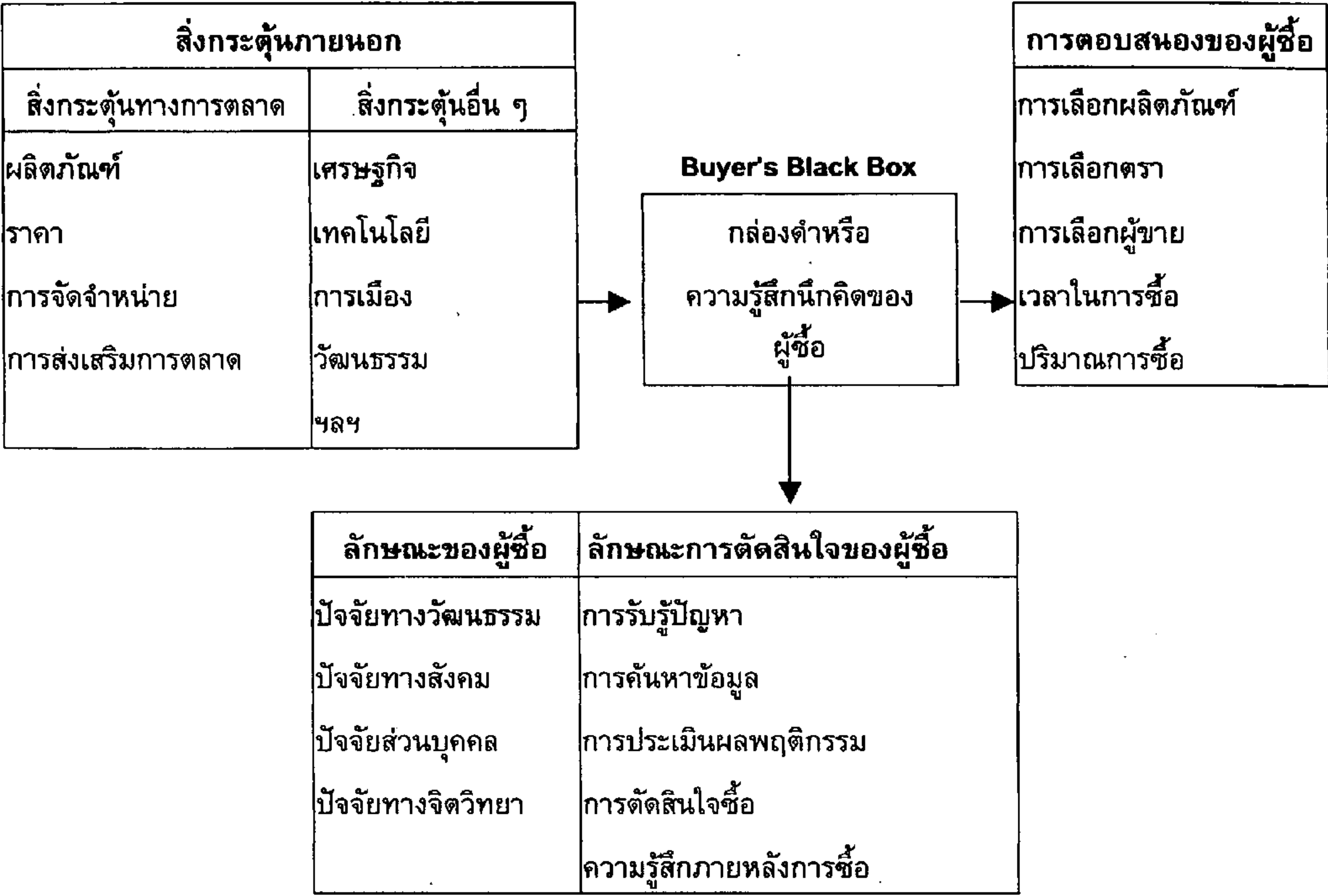
คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₁)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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



ภาพประกอบ 3 โมเดล S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความ

ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People 's Views of Themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People 's Views of Others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People 's Views of Organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People 's Views of Society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People 's Views of Nature)

7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People 's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี, 20-34 ปี , 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาสถิตการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรง

ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

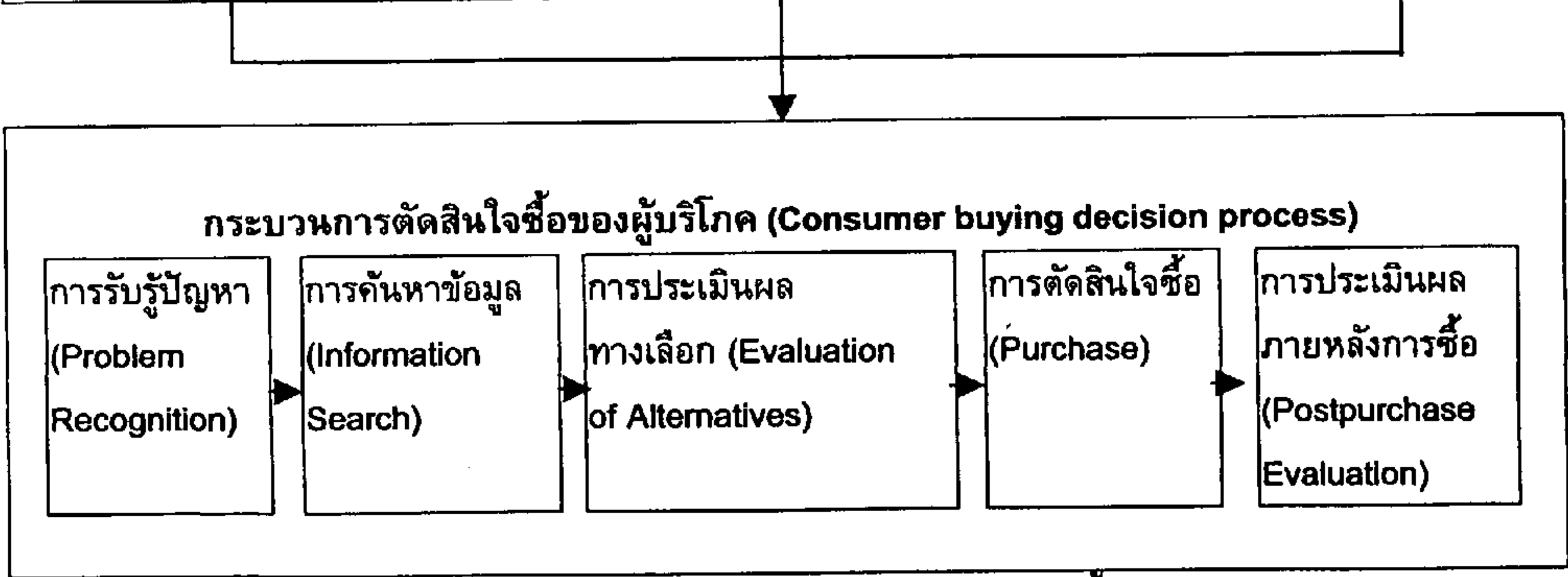
4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งขั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคู่มือ การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาสรุป โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน และ ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor)	ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social and Cultural Factor)	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor)
การจูงใจ (Motivation) การเรียนรู้ (Learning) การเข้าใจ (Cognitive) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)	วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Influence Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Role and Status)	ประชากรศาสตร์ (Demographic) สถานการณ์ (Situation)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือ ความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งคือ สินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหาที่นั่น ๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือ สมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือ บริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือ บริการ (Goods / Services) และ การเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและการทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือน ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือ ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (พี แอนด์ จี)

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล หรือ พี แอนด์ จี ก่อตั้งขึ้นในปี 1837 เป็นช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดย Mr. William Procter และ Mr. James Gamble ร่วมกันทำธุรกิจใน Cincinnati, Ohio โดยการผลิตสบู่และเทียนไขออกจำหน่ายสู่ตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกับคู่แข่ง 14 ราย สบู่ของพี แอนด์ จี แบรินด์แรกคือ สบู่ไอวอรี (Ivory) และยังจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ในปี 1890 หลังจากดำเนินธุรกิจได้ 53 ปี บริษัทพี แอนด์ จี ได้มีการขยายทุนเพิ่ม โดยมี Mr. William Alexander Procter บุตรของ Mr. William Procter ได้รับเลือกเป็นประธานคนแรกของบริษัท พี แอนด์ จี ต่อมาบริษัท พี แอนด์ จี ได้ก่อตั้งห้องวิเคราะห์ผลการทดลองที่โรงงานในเมือง Ivorydale เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตสบู่ซึ่งจัดว่าเป็นห้องวิจัยผลิตภัณฑ์แรกที่เกิดขึ้นของอุตสาหกรรมประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 1904 บริษัทพี แอนด์ จี ได้ขยายโรงงานในเมืองอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของการเติบโตของตลาดในประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงลักษณะการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี เริ่มขยายจำนวนมากขึ้น เช่น Ivory Flake ซึ่งเป็นสบู่เหลวเพื่อใช้สำหรับการซักเสื้อผ้าและล้างจาน และ Crisco ผงปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่ได้มาจากการพัฒนาจากในห้องทดลองแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีที่มาจากความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ รวมกับการเริ่มต้นของแผนกวิจัยตลาด

ในปี 1945 บริษัทพี แอนด์ จี มียอดขายมากกว่า 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพี แอนด์ จี ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศแคนาดา และบริษัทพี แอนด์ จี ได้เริ่มทำธุรกิจในต่างประเทศมากขึ้น เริ่มที่ประเทศอังกฤษ โดยการซื้อสิทธิ์บริษัท Thomas Hedley

ในปี 1946 บริษัทพี แอนด์ จี ได้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สำคัญหลายตราสินค้า คือ ผงซักฟอก Tide ยาสีฟัน Crest และ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป Pampers ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นการขยายตลาดใหม่ ๆ ไปทั่วโลก

ในปี 1980 บริษัทพี แอนด์ จี ได้เริ่มลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นด้วยการขยายโรงงานในประเทศเม็กซิโก ประเทศในทวีปยุโรป และ ประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอื่น ๆ รวม 23 ประเทศ โดยมียอดขายทั่วโลกประมาณ 11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราการเติบโตเป็น 35 เท่าเปรียบเทียบกับปี 1945

บริษัทพี แอนด์ จี เริ่มขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์หมวดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยในปี 1982 ได้ซื้อสิทธิ์บริษัทของบริษัท Norwich Eaton Pharmaceutical และในปี 1985 ได้ซื้อสิทธิ์บริษัทของบริษัท Richardson-Vicks รวมทั้งการขยายธุรกิจในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ เช่น Noxell, Max Factor และ Ellen Betrix

จากการขยายธุรกิจของบริษัทพี แอนด์ จี นี้เอง ทำให้ บริษัทฯ กลายเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจระดับโลก อีกทั้งบริษัทพี แอนด์ จี ได้จัดตั้งเครือข่ายการวิจัยผลิตภัณฑ์ไว้ในประเทศ และทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

สำหรับ บริษัทพี แอนด์ จี ในประเทศไทยได้ก่อตั้งในปี 1987 โดยการซื้อสิทธิ์บริษัท Richardson-Vicks ซึ่งมียอดขายจำหน่ายในขณะนั้น 200 ล้านบาท การดำเนินธุรกิจของบริษัทพี แอนด์ จี ยอดจำหน่ายมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น ในปี 2000 มียอดขายจำหน่ายกว่า 10,000 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทพี แอนด์ จีในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็นตามกลุ่มของสินค้าดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลเส้นผม (Haircare Category) ได้แก่ แพนทีน รีจอยซ์ เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ และ แอสเซนส์
- 2) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลผิว (Skincare Category) ได้แก่ โอเลย์
- 3) กลุ่มสินค้าเพื่อการดูแลเฉพาะบุคคล (Personalcare Category) เซฟการ์ด และ ซีเคิร์ท
- 4) กลุ่มสินค้าประเภทกระดาษ (Paper Category) ได้แก่ แพนเพอร์ส และ วิสเปอร์
- 5) กลุ่มสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ (Healthcare Category) ได้แก่ วิคส์
- 6) กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Foods & Beverages) ได้แก่ ฟริงเกิลส์
- 7) กลุ่มสินค้าเพื่อการถนอมผ้าและการดูแลรักษาความสะอาดในบ้าน (Fabric & Homecare) ได้แก่ ฟิบรีส

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมุ่งประเด็นด้านอิทธิพลของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าและบริการ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ มีดังนี้

นัตตา ทมมิต. (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า คนทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลการโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าที่เกินจริง และคนทำงานมักจะนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา นอกจากนี้ สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่เป็นประจำบ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของ

โฆษณาที่ดึงดูดใจ และ สร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค นอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่า มีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้ การทดลองใช้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคา และการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือ ขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา นอกจากนี้ ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณาที่หอนั้น ๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัตินักค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นส่วนที่กลุ่มนิสิตนักศึกษาใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงโฆษณา

จากงานวิจัยทั้งสองนี้ทำให้ทราบถึง ทักษะคติของกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่นที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ การโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อโดยเฉพาะส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนประเภทของสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ภวิภา ขันทเขตต์. (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบนโยบายการส่งเสริมการขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ 4 ฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และ ผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชาติธุรกิจเห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊กได้ผลทางด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้อ่าน พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาในอันดับท้าย ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนี้ คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ และ รายได้

รณฤดี เตชะอินทราวาศ. (2541 : บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมียรายได้สูงและกลุ่มคนอายุช่วง 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ความแตกต่างด้านเพศ และการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยทั้งสองผลงานนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามได้ โดยเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจและซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ในช่วง 2,000-12,000 บาท ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน โดยตัวเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีสมาชิกประมาณ 5.28 คน ผู้ที่อาศัยในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาว และลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ทีวีสี ตู้เย็น วิทยุและเตาแก๊สซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่แทบทุกบ้านมี ผู้บริโภคส่วนมากจ่ายซื้อของสดจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก ในขณะที่นิยมไปจ่ายซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินมากที่สุด

อภิรดี นิดุร (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายทางตรง เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว รวมถึง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม พบว่า พ่อ และเพื่อน เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นและ พ่อเป็นบุคคลเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่า มีปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว คือ สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อน และ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยได้

จากงานทฤษฎี แนวคิด และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต แบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ

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

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

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

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

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

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545 (<http://www.bma.go.th>)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n

N

e

แทน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = \frac{5,734,381}{[1 + (5,734,381)(0.05)^2]}$$
$$= 399.97$$
$$= 400 \text{ คน}$$

สำรวจ 10%

$$= 400 \times 10\%$$
$$= 440 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 440 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ค้นหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตดังแสดงในตาราง 2 โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 วิธีการคำนวณ ดังนี้

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

$$= \frac{\text{ประชากรในแต่ละเขต} \times 440}{\text{ประชากรรวมทั้ง 6 เขต}}$$

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สำหรับพื้นที่การวิจัยใช้บริเวณสำนักงานเขตในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 4 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราชเทวี	103,234	57
กลุ่มบุรพา	เขตบางเขน	174,075	96
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	106,189	59
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง	100,650	56
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตจอมทอง	173,253	96
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ	140,167	77
รวม		797,568	440

ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545 ([http:// www.bma.go.th](http://www.bma.go.th))

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จีเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด โดยมีรายละเอียด

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จีมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 4 ตัวเลือก คือ การรู้จัก / ไม่รู้จัก และ พฤติกรรมการซื้อ โดยให้เลือกตอบ เคยซื้อและไม่เคยซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 และ ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อที่ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อที่ 6ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 6 ระดับคือ

- ระดับ 5 หมายถึง บุคคลดังที่กล่าวถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง บุคคลดังที่กล่าวถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบมาก
- ระดับ 3 หมายถึง บุคคลดังที่กล่าวถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบปานกลาง

- ระดับ 2 หมายถึง บุคคลดั่งที่กล่าวถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง บุคคลดั่งที่กล่าวถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบน้อยที่สุด
 ระดับ 0 หมายถึง บุคคลดั่งที่กล่าวถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบมาก
 ระดับ 3 หมายถึง สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบมาก
 ระดับ 3 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 2 ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 9 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 10 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 11 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 12 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 13 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรม การซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี
- ส่วนที่ 2 ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี
- ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
- 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 1, 4, 5 และ ข้อที่ 9-13
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 2-3 และ ข้อ 6-8

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 2-3 และข้อที่ 6-8

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

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

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

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

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้

3.3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ต่างกัน)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 1 (อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ต่างกัน)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
- MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
- MS_(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

df = n-1

df_(B) = p-1

df_(w) = n-p

- เมื่อ n แทน จำนวนประชากร
- p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี พันธทอง. 2527 : 302) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 (ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี) และข้อที่ 3 (การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี) มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		129	30.00
หญิง		301	70.00
รวม		430	100.00
2. อายุ			
ต่ำกว่า 15 ปี		3	0.70
15 – 24 ปี		129	30.00
25 – 34 ปี		199	46.30
35 – 44 ปี		84	19.50
45 – 54 ปี		13	3.00
55 – 64 ปี		2	0.50
รวม		430	100.00
3. การศึกษา			
ประถมศึกษา		6	1.40
มัธยมศึกษาตอนต้น		26	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		66	15.30
อนุปริญญา / ปวส.		66	15.30
ปริญญาตรี		236	54.90
สูงกว่าปริญญาตรี		30	7.00
รวม		430	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	71	16.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	7.40
พนักงานบริษัท	233	54.20
รับราชการ	40	9.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	10.50
อื่น ๆ	9	2.10
รวม	430	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	65	15.10
5,001 – 10,000 บาท	147	34.20
10,001 – 15,000 บาท	95	22.10
15,001 – 20,000 บาท	35	8.10
20,001 – 25,000 บาท	27	6.30
25,001 – 30,000 บาท	20	4.70
สูงกว่า 30,000 บาท	39	9.10
ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบคำถาม	2	0.50
รวม	430	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 430 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเพศหญิง มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15-24 ปี และมีอายุ 35-44 ปีตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ที่มีจำนวนเท่ากัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน พยาบาล และแม่ค้าเทศน์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยแจกแจงจำนวน การร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการรู้จักตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี

ตราสินค้า	รู้จัก (คน)	ร้อยละ	ไม่รู้จัก (คน)	ร้อยละ
1. แชมพูแพนทีน (Pantene)	429	99.80	1	0.20
2. แชมพูเฮด แอนด์ โสวเดอร์ (Head & Shoulders)	413	96.00	17	4.00
3. แชมพูรีจอยส์ (Rejoice)	424	98.60	6	1.40
4. แชมพูแอสเซนด์ (Ascend)	309	71.90	121	28.10
5. ครีมบำรุงผิวโอเลย์ (Olay)	367	85.30	63	14.70
6. สบู่เซฟการ์ด (Safeguard)	426	99.10	4	0.90
7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นซีเคร็ท (Secret)	224	52.10	206	47.90
8. ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส (Pampers)	417	97.00	13	3.00
9. ผ้าอนามัยวิสเปอร์ (Whisper)	414	96.30	16	3.70
10. สเปรย์ขจัดกลิ่นผ้าฝ้ายเฟบริซ (Febreze)	294	68.40	136	31.60
11. มันฝรั่งพริงเกิลส์ (Pringles)	387	90.00	43	10.00
12. วิคส์ วาโปริบ (Vicks)	414	96.3	16	3.70

จากตาราง 7 แสดงผลการรู้จักตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้า “แพนทีน” มีจำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 99.80 มีผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า “แพนทีน” มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้า “เฮด แอนด์ โซวเดอร์” มีจำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 มีผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า “เฮด แอนด์ โซวเดอร์” มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้า “รีจอยส์” มีจำนวน 424 คน คิดเป็นร้อยละ 98.60 มีผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า “รีจอยส์” มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้า “แอสเซนด์” มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 มีผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า “แอสเซนด์” มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

ตาราง 8 (ต่อ)

ตราสินค้า	เคยซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ (คน)	ร้อยละ
10. สเปรย์ขจัดกลิ่นผ้าฟิบริส (Febreze)	84	19.50	346	80.50
11. มันฝรั่งพริงเกิลส์ (Pringles)	298	69.30	132	30.70
12. วิคส์ วาโปรับ (Vicks)	302	70.20	128	29.80

จากตาราง 8 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “แพนทีน” มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “แพนทีน” มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “เฮด แอนด์ โชว์เดอร์” มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “เฮด แอนด์ โชว์เดอร์” มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “รีจอยส์” มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “รีจอยส์” มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “แอสเซนส์” มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “แอสเซนส์” มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 78.10

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “โอเลย์” มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “โอเลย์” มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “เซฟการ์ด” มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “เซฟการ์ด” มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “ซีเกร็ด” มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “ซีเกร็ด” มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “แพมเพอร์ส” มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “แพมเพอร์ส” มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “วิสเปอร์” มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “วิสเปอร์” มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “ฟิบริส” มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “ฟิบริส” มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า “พริงเกิลส์” มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า “พริงเกิลส์” มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70

มีผู้บริโภคเคยซื้อตราสินค้า "วิกส์ วาไปรับ" มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อตราสินค้า "วิกส์ วาไปรับ" มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อตราสินค้า แพนทีน รองลงมา คือ วิกส์ วาไปรับ และ ฟริงส์ เกิลส์ ตามลำดับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อตราสินค้า ซีเกรท รองลงมา คือ ฟีบรีส และ แอสเซนด์ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงตราสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี ที่ผู้บริโภคระบุว่าซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
⑦ 1. แชมพูแพนทีน (Pantene)	151	35.10
③ 2. แชมพูเฮด แอนด์ โชนเดอร์ (Head & Shoulders)	54	12.60
3. แชมพูรีจอยส์ (Rejoice)	18	4.20
4. แชมพูแอสเซนด์ (Ascend)	6	1.40
5. ครีมบำรุงผิวโอเลย์ (Olay)	36	8.40
6. สบู่เซฟการ์ด (Safeguard)	52	12.10
7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นซีเกรท (Secret)	3	0.70
8. ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส (Pampers)	11	2.60
④ 9. ผ้าอนามัยวิสเปอร์ (Whisper)	56	13.00
10. สเปรย์ขจัดกลิ่นผ้าฟีบรีส (Febreze)	1	0.20
11. มันฝรั่งพริงเกิลส์ (Pringles)	32	7.40
12. วิกส์ วาไปรับ (Vicks)	10	2.30
รวม	430	100.00

จากตาราง 9 แสดงตราสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่าซื้อสินค้าบ่อยที่สุด พบว่า แพนทีน เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 เฮด แอนด์ โชนเดอร์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รีจอยส์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 แอสเซนด์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 โอเลย์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 เซฟการ์ด เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.10 ซีเกรท เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 แพมเพอร์ส เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.60 วิสเปอร์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ฟีบรีสเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 พริงเกิลส์เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 7.40 และ วิกส์ วาไปรับเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยผู้บริโภคที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะระบุตราสินค้า แพนทีนเป็นตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า วิสเปอร์ และ เฮต แอนด์ โซว์เดอร์ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภค

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.5	16	3.70
1	275	64.00
1.5	1	0.20
2	108	25.10
2.5	1	0.20
3	18	4.20
4	5	1.20
5	4	0.90
10	1	0.20
12	1	0.20
รวม	430	100.00

จากตาราง 10 แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคระบุซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 0.5 ครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.70 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1.5 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 25.10 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2.5 ครั้ง มีจำนวน 1 คนคิดเป็น 0.20 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 4 ครั้งมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.20 ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5 ครั้งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10 และ 12 ครั้ง มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 2 และ 3 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคร

จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด	จำนวนครั้งมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D
0.5	12	1.44	0.98

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จีของผู้บริโภคร

จำนวนเงินต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	56	13.03
51-100 บาท	146	33.95
101-150 บาท	59	13.72
151- 200 บาท	70	16.28
201-250 บาท	17	3.95
251-300 บาท	28	6.51
มากกว่า 300 บาท	54	12.56
รวม	430	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ระหว่าง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.95 และ รองลงมาคือ ระหว่าง 151-200 บาท และ 101-150 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 16.28 และ 13.72 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จีของผู้บริโภค

จำนวนเงินที่น้อยที่สุด	จำนวนเงินที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
9.00	1,200.00	184.75	181.84

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.75 บาทต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงผลการเลือกใช้บริการสถานที่เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เกต	355	82.60
2. ร้านสะดวกซื้อ	46	10.70
3. ร้านขายของชำทั่วไป	24	5.60
4. ร้านค้าประเภทอื่น ๆ	5	1.20
รวม	430	100.00

จากตาราง 14 แสดงผลสถานที่ ที่ผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยเฉพาะสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เกตมีผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 ร้านสะดวกซื้อมีผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ร้านขายของชำ มีผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ ร้านค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ องค์การสินค้า ร้านสหกรณ์ และ ร้านขายยา มีผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เกต รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านขายของชำทั่วไป ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงถึงส่วนร่วมของบุคคลที่ไปซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	191	44.40
2. เพื่อน	81	18.80
3. พ่อ แม่	39	9.10
4.ญาติ พี่น้อง	33	7.70
5.สามี ภรรยา	65	15.10
6. บุตร	12	2.80
7. อื่น ๆ	9	2.10
รวม	430	100.00

จากตาราง 15 แสดงถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมกับการไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับเพื่อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับพ่อ แม่ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับ ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 7.70 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับสามี ภรรยา มีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 15.10 ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับบุตร มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80 และผู้บริโภคไปซื้อสินค้ากับบุคคลอื่น ๆ เช่น แฟน และ ครอบครัว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือ ไปคนเดียว รองลงมา ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน และ สามี ภรรยา ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี ความสำคัญ	ไม่ระบุ	รวม	ระดับความสำคัญ		
									$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พ่อ แม่	57	62	96	82	53	80	0	430	2.41	1.64	น้อย
2. เพื่อน	33	100	134	69	29	65	0	430	2.64	1.48	ปานกลาง
3. ญาติ พี่น้อง	19	62	126	98	53	72	0	430	2.26	1.41	น้อย
4. สามี ภรรยา	49	54	69	41	32	120	65	430	2.14	1.84	น้อย

(ตาราง 16 (ต่อ))

บุคคลที่มี อิทธิพล	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ความ สำคัญ	ไม่ระบุ	รวม	ระดับความสำคัญ		
									$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. บุตร	40	38	51	45	37	138	81	430	1.81	1.81	น้อย
6. พนักงานขาย	15	39	99	94	71	112	0	430	1.83	1.45	น้อย

จากตาราง 16 แสดงความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา บุตร และพนักงานขายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41, 2.26 , 2.14, 1.81 และ 1.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญของประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โทรทัศน์	228	122	60	11	9	430	4.28	0.94	มากที่สุด
2. วิทยุ	28	89	172	94	47	430	2.90	1.06	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	25	102	169	93	41	430	2.95	1.03	ปานกลาง
4. นิตยสาร	31	114	159	90	36	430	3.03	1.05	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	22	88	179	90	51	430	2.86	1.04	ปานกลาง
6. โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	21	97	153	112	47	430	2.84	1.05	ปานกลาง
7. อินเทอร์เน็ต	12	24	97	141	156	430	2.06	1.03	น้อย

จากตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญของประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.95, 3.03, 2.86 และ 2.84 ตามลำดับ และ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 1.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ระดับความสำคัญ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	171	137	85	27	10	430	4.00	1.03	มาก
2. แจกของแถม	113	146	123	35	13	430	3.72	1.04	มาก
3. การลดราคาสินค้า	149	166	83	21	11	430	3.98	0.98	มาก
4. การจับฉลากชิงรางวัล	33	81	158	105	53	430	2.85	1.10	ปานกลาง
5. การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า	28	96	180	92	34	430	2.98	1.01	ปานกลาง
6.การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า	25	82	181	96	46	430	2.87	1.03	ปานกลาง
7. การออกสินค้าขนาดทดลอง	93	141	122	50	24	430	3.53	1.12	มาก
8. การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า	93	101	119	59	58	430	3.26	1.31	ปานกลาง
9. พนักงานขายประจำบู๊ท	29	91	162	101	47	430	2.89	1.07	ปานกลาง
10. การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่	28	82	134	100	86	430	2.69	1.18	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลอง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มี

ความสำคัญมีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.72, 3.98 และ 3.53 ตามลำดับ

การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้าน การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า พนักงานขายประจำบูท และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ เป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมีระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 2.98, 2.87, 3.26, 2.89, และ 2.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

⊗ สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมุติฐานออกเป็นดังนี้

* สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 19

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	N	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ชาย	129	1.50	0.75	0.942	428	.35
หญิง	301	1.41	10.70			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .35 ซึ่งมากกว่า .05 ($.35 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	N	t-test for Equality of Means				p
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ชาย	129	148.54	179.53	-2.724*	428	.007
หญิง	301	200.27	180.90			

L มีนัย
สำคัญ-เด่น

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพศ	N	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. พ่อ แม่	ชาย	129	2.52	1.63	.871	428	.38
	หญิง	301	2.37	1.65			
2. เพื่อน	ชาย	129	2.43	1.56	-1.863	428	.63
	หญิง	301	2.72	1.45			

ตาราง 21 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพศ	N	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
3. ญาติ พี่น้อง	ชาย	129	2.17	1.42	-.818	428	.41
	หญิง	301	2.29	1.41			
4. สามี ภรรยา	ชาย	113	2.43	1.76	2.035	363	.43
	หญิง	252	2.01	1.86			
5. บุตร	ชาย	111	2.14	1.75	2.300*	347	.02
	หญิง	238	1.66	1.82			
6. พนักงานขาย	ชาย	129	2.03	1.60	1.891	428	.06
	หญิง	301	1.74	1.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญ คือ บุตร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.02 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีบุตรเป็นผู้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะเดียวกัน บุคคลที่มีอิทธิพล อื่น ๆ ได้แก่ พ่อ แม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง สามีภรรยา และ พนักงานขายมีค่า Probability (p) เท่ากับ .38, .63, .41, .43 และ .06 ซึ่งมากกว่า .05 ($.38, .63, .41, .43$ และ $.06 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพ่อ แม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง สามีภรรยา และ พนักงานขายเป็นผู้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

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

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	8.15	1.631	1.702	.133
	ภายในกลุ่ม	424	406.27	0.958		
	รวม	429	414.42			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 (.133 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	404578.64	80915.728	2.490*	.031
	ภายในกลุ่ม	424	13779891.73	32499.745		
	รวม	429	14184470.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of

Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.031 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
	$\bar{X}$	171.67	151.62	203.18	173.79	274.46	385.00
ต่ำกว่า 15 ปี	171.67		20.05	31.512	2.13	102.79	213.33
(sig)			(.849)	(.764)	(.984)	(.374)	(.196)
15 – 24 ปี	151.62			51.56*	22.17	122.84*	233.38
(sig)				(.012)	(.381)	(.020)	(.070)
25 – 34 ปี	203.18				29.39	71.28	181.82
(sig)					(.211)	(.168)	(.157)
35 – 44 ปี	173.79					100.67	211.21
(sig)						(.062)	(.102)
45 – 54 ปี	274.46						110.54
(sig)							(.420)
55 – 64 ปี	385.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.56

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122.84

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. พ่อ แม่	ระหว่างกลุ่ม	5	53.864	10.773	4.143*	.001
	ภายในกลุ่ม	424	1102.452	2.600		
	รวม	429	1156.316			
2. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	23.189	4.638	2.132	.061
	ภายในกลุ่ม	424	922.216	2.175		
	รวม	429	945.405			
3.ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	18.970	3.794	1.918	.090
	ภายในกลุ่ม	424	838.891	1.979		
	รวม	429	857.861			
4.สามี ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	5	97.056	19.411	6.148*	.000
	ภายในกลุ่ม	359	1133.536	3.157		
	รวม	364	1230.592			
5.บุตร	ระหว่างกลุ่ม	5	104.174	20.835	6.902*	.000
	ภายในกลุ่ม	343	1035.344	3.018		
	รวม	348	1139.518			
6.พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	12.140	2.428	1.164	.326
	ภายในกลุ่ม	424	884.467	2.086		
	รวม	429	896.607			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพล คือ พ่อแม่ สามัญภรรยา และ บุตรมีค่า F-Prob เท่ากับ .001, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 และ .000 < .05) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมี พ่อแม่ สามัญภรรยา และ บุตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อน ญาติพี่น้อง และ พนักงานขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .061, .090 และ .326 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (.061, .090 และ .326 > .05) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมี เพื่อน ญาติพี่น้อง และ พนักงานขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับความสำคัญของบุคคล (พ่อ แม่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
$\bar{X}$		1.33	2.91	2.18	2.25	2.23	4.00
ต่ำกว่า 15 ปี	1.33		1.58	0.85	0.92	0.09	2.67
(sig)			(.095)	(.370)	(.334)	(.385)	(.071)
15 – 24 ปี	2.91			0.73*	0.66*	0.68	1.09
(sig)				(.000)	(.004)	(.150)	(.342)
25 – 34 ปี	2.18				0.07	-0.05	1.82
(sig)					(.724)	(.905)	(.112)
35 – 44 ปี	2.25					0.02	1.75
(sig)						(.93)	(.130)
45 – 54 ปี	2.23						1.77
(sig)							(.149)
55 – 64 ปี	4.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีพ่อแม่ เป็นผู้มีความสำคัญใน

การซื้อขายของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.004 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีพ่อแม่ เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับความสำคัญของบุคคล (สามี ภรรยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
	$\bar{X}$	1.33	1.68	1.98	2.99	2.92	3.50
ต่ำกว่า 15 ปี	1.33		0.35	0.65	1.66	1.59	2.17
(sig)			(.751)	(.535)	(.115)	(.163)	(.182)
15 – 24 ปี	1.66			-0.32	1.33*	1.26*	1.84
(sig)				(.163)	(0.00)	(.017)	(.149)
25 – 34 ปี	1.98				1.01*	-0.94	1.52
(sig)					(0.00)	(.065)	(.229)
35 – 44 ปี	2.99					0.07	0.51
(sig)						(.904)	(.687)
45 – 54 ปี	2.92						0.58
(sig)							(.669)
55 – 64 ปี	3.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีสามี ภรรยา เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ผู้บริโภคมียุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .017 (.017 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีสามี ภรรยา เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .000 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีสามี ภรรยา เป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับความสำคัญของบุคคล (บุตร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
	$\bar{X}$	1.00	1.49	1.53	2.53	3.23	4.50
ต่ำกว่า 15 ปี	1.00		0.49	0.53	1.53	2.23*	3.50*
(sig)			(.627)	(.602)	(.135)	(.046)	(.028)
15 – 24 ปี	1.49			0.04	1.04*	1.74*	3.01*
(sig)				(.881)	(.000)	(.001)	(.016)
25 – 34 ปี	1.53				1.00*	1.70*	2.97*
(sig)					(.000)	(.001)	(.017)
35 – 44 ปี	2.53					0.70	1.97
(sig)						(.182)	(.115)
45 – 54 ปี	3.23						1.27
(sig)							(.337)
55 – 64 ปี	4.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.046 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55-64 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้บริโภคมียุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

อายุ 35-44 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.016 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55-64 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.017 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55-64 เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

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

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า จำแนกตามการศึกษา

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	.782	.156	.160	.977
	ภายในกลุ่ม	424	413.646	.976		
	รวม	429	414.428			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 (.977 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามการศึกษา

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	523257.503	104651.501	3.248*	.007
	ภายในกลุ่ม	424	13661212.872	32219.842		
	รวม	429	14184470.375			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.007 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวน

เงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	453.33	135.58	193.18	169.65	183.05	195.10
ประถมศึกษา	453.33	317.75*	257.15*	283.68*	270.28*	258.23*
		(.000)	(.001)	(.000)	(.000)	(.001)
มัธยมศึกษาตอนต้น	135.58		60.60	34.07	47.47	-59.52
			(.146)	(.413)	(.201)	(.217)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	196.18			26.53	13.13	1.08
				(.396)	(.600)	(.978)
อนุปริญญา / ปวส.	169.65				13.40	25.45
					(.592)	(.520)
ปริญญาตรี	183.05					12.05
						(.729)
สูงกว่าปริญญาตรี	195.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับ การศึกษาระดับอื่น ๆ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000, .001, .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 และ .001<.05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 317.75, 257.15, 283.68, 270.28 และ 258.23 ตามลำดับ

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัที แอนด์ จี

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. พ่อ แม่	ระหว่างกลุ่ม	5	4.202	.840	.309	.907
	ภายในกลุ่ม	424	1152.114	2.717		
	รวม	429	1156.316			
2. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.933	.387	.174	.972
	ภายในกลุ่ม	424	943.471	2.225		
	รวม	429	945.404			
3.ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	.231	.0461	.023	1.000
	ภายในกลุ่ม	424	857.630	2.023		
	รวม	429	857.861			
4.สามี ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	5	64.108	12.822	3.946*	.002
	ภายในกลุ่ม	359	1166.483	3.249		
	รวม	364	1230.591			
5. บุตร	ระหว่างกลุ่ม	5	78.565	15.713	5.080*	.000
	ภายในกลุ่ม	343	1060.953	3.093		
	รวม	348	1139.518			
6. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	14.800	2.960	1.423	.215
	ภายในกลุ่ม	424	881.807	2.080		
	รวม	429	896.607			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพล คือ สามีภรรยา และ บุตรมีค่า F-Prob เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 และ .000 < .05) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลได้แก่ สามีภรรยา และ บุตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับความสำคัญของบุคคล (สามี ภรรยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.60	3.08	2.61	2.40	1.92	1.33
ประถมศึกษา	1.60		-1.48 (.095)	-1.01 (.232)	-0.80 (.338)	-0.32 (.693)	0.27 (.764)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.08			0.47 (.280)	0.68 (.117)	1.16* (.003)	1.75* (.001)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	2.61				0.21 (.540)	0.69* (.013)	1.28* (.004)
อนุปริญญา / ปวส.	2.40					0.48 (.068)	1.07* (.014)
ปริญญาตรี	1.92						0.59 (.132)
สูงกว่าปริญญา ตรี	1.33						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของบุคคล (บุตร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.00	2.45	2.45	2.15	1.58	0.64
ประถมศึกษา	2.00	-0.45 (.602)	-0.45 (.582)	-0.15 (.855)	0.42 (.596)	1.36 (.119)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.45		0.00 (.997)	0.30 (.488)	0.87* (.028)	1.81* (.001)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.45			0.30 (.362)	0.87* (.002)	1.81* (.000)
อนุปริญญา / ปวส.	2.15				0.57* (.029)	1.51* (.001)
ปริญญาตรี	1.58					0.94* (.018)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.64					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

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

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	8.361	1.672	1.746	.123
	ภายในกลุ่ม	424	406.067	.958		
	รวม	429	414.428			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 (.123 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	392542.234	78508.447	2.414*	.036
	ภายในกลุ่ม	424	13791928.141	32528.132		
	รวม	429	14184470.375			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.036 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
$\bar{X}$	139.47	254.13	193.87	156.28	197.26	123.22
นักเรียน / นักศึกษา	139.47	114.66* (.003)	54.40* (.027)	16.81 (.638)	57.79 (.093)	16.25 (.799)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	254.13		60.26 (.077)	97.85* (.023)	56.87 (.173)	130.91 (.055)

ตาราง 37 (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	139.47	254.13	193.87	156.28	197.26	123.22
พนักงาน บริษัท	193.87				37.59 (.224)	3.39 (.908)	70.65 (.250)
รับราชการ	156.28					40.98 (.296)	33.06 (.620)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	197.26						74.04 (.262)
อาชีพอื่น ๆ	123.22						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 114.66

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54.40

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่รับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.023 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคที่รับราชการเกี่ยวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.85

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. พ่อ แม่	ระหว่างกลุ่ม	5	40.130	8.026	3.049*	.010
	ภายในกลุ่ม	424	1116.187	2.633		
	รวม	429	1156.317			
2. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	13.227	2.645	1.203	.307
	ภายในกลุ่ม	424	932.178	2.199		
	รวม	429	945.405			
3.ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.243	.849	.421	.834
	ภายในกลุ่ม	424	853.618	2.013		
	รวม	429	857.861			
4.สามี ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	5	91.742	18.348	5.784*	.000
	ภายในกลุ่ม	359	1138.850	3.172		
	รวม	364	1230.592			
5.บุตร	ระหว่างกลุ่ม	5	104.964	20.993	6.960*	.000
	ภายในกลุ่ม	343	1034.555	3.016		
	รวม	348	1139.519			
6.พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.254	1.451	.692	.630
	ภายในกลุ่ม	424	889.353	2.098		
	รวม	429	896.607			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of

Variance) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพล ได้แก่ พ่อแม่ สามีภรรยา และ บุตรมีค่า F-Prob เท่ากับ .010 .000 และ.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 และ .000 < .05) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลได้แก่ พ่อแม่ สามีภรรยา และ บุตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่าง กับกับความสำคัญของบุคคล (พ่อแม่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.06	2.38	2.21	2.58	2.36	2.22
นักเรียน / นักศึกษา	3.06		0.68* (.049)	0.85* (.000)	0.48 (.134)	0.70* (.024)	0.84 (.147)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.38			0.17 (.600)	0.20 (.604)	0.02 (.959)	0.16 (.803)
พนักงาน บริษัท	2.21				0.37 (.195)	0.15 (.594)	0.01 (.989)
รับราชการ	2.58					0.22 (.534)	0.36 (.556)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.36						0.14 (.822)
อื่น ๆ	2.36						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.049 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีพ่อแม่ เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้บริโภคนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีพ่อแม่ เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีพ่อแม่ เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่าง กันกับความสำคัญของบุคคล (สามีภรรยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
$\bar{X}$	1.33	2.46	2.00	2.86	2.76	3.50
นักเรียน / นักศึกษา	1.33	1.13* (.007)	0.67* (.015)	1.53* (.000)	1.43* (.000)	2.17* (.001)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.46		0.46 (.198)	0.40 (.370)	0.90 (.504)	1.04 (.148)
พนักงาน บริษัท	2.00			0.86* (.007)	0.76* (.014)	1.50* (.020)
รับราชการ	2.86				0.10 (.788)	0.64 (.361)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.76					0.74 (.281)
อาชีพอื่น ๆ	3.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.020 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีสามี ภรรยา เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่าง กันกับความสำคัญของบุคคล (บุตร) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	1.17	1.96	1.57	2.92	2.42	3.00
นักเรียน / นักศึกษา	1.17		0.79 (.062)	0.40 (.140)	1.75* (.000)	1.25* (.001)	1.83* (.006)
ประกอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	1.96			0.39 (.292)	0.96* (.034)	0.46 (.294)	1.04 (.141)
พนักงาน บริษัท	1.57				1.35* (.000)	0.86* (.005)	1.43* (.023)
รับราชการ	2.92					0.49 (.213)	0.08 (.905)
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.42						0.58 (.393)
อาชีพ อื่น ๆ	3.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภครที่รับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่รับราชการ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมีบุตร เป็นผู้มีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมิบุตร เป็นผู้มีมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.006 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมิบุตร เป็นผู้มีมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่รับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมิบุตร เป็นผู้มีมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่รับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมิบุตร เป็นผู้มีมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมิบุตร เป็นผู้มีมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.023 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยมิบุตร เป็นผู้มีมีความสำคัญในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	9.217	1.317	1.371	.216
	ภายในกลุ่ม	422	405.210	.960		
	รวม	429	414.427			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 (.216 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจำแนกตามรายได้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	7	387074.017	55296.288	1.691	.109
	ภายในกลุ่ม	422	13797396.358	32695.252		
	รวม	429	14184470.375			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 (.109 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. พ่อ แม่	ระหว่างกลุ่ม	7	32.059	4.580	1.719	.103
	ภายในกลุ่ม	422	1124.257	2.664		
	รวม	429	1156.316			
2. เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	7	15.231	2.176	.987	.440
	ภายในกลุ่ม	422	930.174	2.204		
	รวม	429	945.405			
3.ญาติ พี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	7	18.021	2.574	1.294	.252
	ภายในกลุ่ม	422	839.839	1.990		
	รวม	429	857.860			
4.สามี ภรรยา	ระหว่างกลุ่ม	7	31.518	4.503	1.341	.230
	ภายในกลุ่ม	357	1199.074	3.359		
	รวม	364	1230.592			
5. บุตร	ระหว่างกลุ่ม	7	16.275	2.325	.706	.667
	ภายในกลุ่ม	341	1123.244	3.294		
	รวม	348	1139.519			

ตาราง 44 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	7	7.903	1.129	.536	.807
	ภายในกลุ่ม	422	888.704	2.106		
	รวม	429	896.607			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความสำคัญบุคคลต่อไปนี้ พ่อแม่ เพื่อนญาติพี่น้อง สามีภรรยา บุตร และพนักงานขาย มีค่า F-Prob เท่ากับ .103, .440, .252, .230, .667, และ .807 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.103, .440, .252, .230, .667, และ .807 > .05) หมายความว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันโดยไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สินค้า โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี
- H_1 : ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา	n	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
		r	Slg. (2-tailed)
1. โทรทัศน์	430	-.50	.302
2. วิทยุ	430	.029	.549
3. หนังสือพิมพ์	430	-.007	.891

ตาราง 45 (ต่อ)

ประเภทของสื่อโฆษณา	n	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
		r	Sig. (2-tailed)
4. นิตยสาร	430	-.018	.703
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	430	.052	.279
6. โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	430	-.026	.589
7. อินเทอร์เน็ต	430	.055	.253

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณา (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบรชัวร์แผ่นพับใบปลิว และอินเทอร์เน็ต) กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .302, .549, .891, .703, .279, .589 และ .253 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.302, .549, .891, .703, .279, .589 และ .253 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ประเภทของสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา	n	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
		r	Sig. (2-tailed)
1. โทรทัศน์	430	-.046	.343
2. วิทยุ	430	.022	.653
3. หนังสือพิมพ์	430	-.016	.740
4. นิตยสาร	430	.091	.058
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	430	-.045	.351
6. โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	430	.127**	.008
7. อินเทอร์เน็ต	430	.005	.925

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณา (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และอินเทอร์เน็ต) กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .343, .653, .740, .058, .351 และ .925 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (.343, .653, .740, .058, .351 และ .925 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อโฆษณาในประเภทดังกล่าว กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สื่อโฆษณาประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.008 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.70 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รายการส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า พนักงานขายประจำบู๊ท และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : รายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี
- H_1 : รายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้า

รายการส่งเสริมการขาย	n	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
		r	Sig. (2-tailed)
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	430	.003	.957
2. การแจกของแถม	430	.021	.659
3. การลดราคาสินค้า	430	-.040	.409

ตาราง 47 (ต่อ)

รายการส่งเสริมการขาย	n	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
		r	Sig. (2-tailed)
4. การจับฉลากชิงรางวัล	430	.036	.459
5. การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า	430	.039	.422
6. การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า	430	.045	.350
7. การออกสินค้าขนาดทดลอง	430	-.009	.856
8. การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า	430	-.022	.647
9. พนักงานขายประจำบู๊ท	430	-.024	.621
10. การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่	430	-.002	.963

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า พนักงานขายประจำบู๊ท และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่) กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .957, .659, .409, .459, .422, .351, .856, .647, .621 และ .963 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.957, .659, .409, .459, .422, .351, .856, .647, .621 และ .963 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ กับการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

รายการส่งเสริมการขาย	N	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
		r	Sig. (2-tailed)
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	430	.057	.238
2. การแจกของแถม	430	.069	.154
3. การลดราคาสินค้า	430	.091	.060
4. การจับฉลากชิงรางวัล	430	.075	.121
5. การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า	430	.108*	.025
6. การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า	430	.073	.129

ตาราง 48 (ต่อ)

รายการส่งเสริมการขาย	N	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
		r	Sig. (2-tailed)
7. การออกสินค้าขนาดทดลอง	430	.073	.129
8. การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า	430	.034	.483
9. พนักงานขายประจำบูท	430	.138**	.004
10. การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่	430	.089	.066

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่) กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .238, .154, .060, .121, .129, .129, .483 และ .066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.238, .154, .060, .121, .129, .483 และ .066 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ดังกล่าว กับ การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้ากับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.025 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า กับ การตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีพนักงานขายประจำบูทกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.004 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายการส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีพนักงานขายประจำบูท กับ การตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.80 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี โดยพิจารณาจากข้อมูลประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท พี แอนด์ จี หรือ บริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียงกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าของบริษัท ฯ และ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจทั่วไปที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี
3. เพื่อศึกษารายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี แตกต่างกัน
2. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี
3. การส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้า และ การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2545 ([http:// www.bma.go.th](http://www.bma.go.th))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครอง ทั้งหมด 6 กลุ่ม การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาสินค้า โบว์ชาร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา กับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 รายการส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า พนักงานขายประจำบู๊ท และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี ได้ผลการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเพศหญิง 301 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ที่มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.30ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.10 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลการรู้จัก และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่าง ๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก ตราสินค้า แพนทีน คิดเป็นร้อยละ 99.80 รองลงมา คือ เซฟการ์ด คิดเป็นร้อยละ 99.10 และ รีจอยส์ คิดเป็นร้อยละ 98.60 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ตราสินค้า ซีเกร็ท คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมา คือ ฟิบรีสคิดเป็นร้อยละ 31.60 และ แอสเซนด์ คิดเป็นร้อยละ 28.10ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อตราสินค้า แพนทีน คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมา คือ วิคส์ วาโปร์คิดเป็นร้อยละ 70.20 และ ฟริงส์เกิลส์ คิดเป็นร้อยละ 69.30 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อตราสินค้า ซีเกร็ท คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมา คือ ฟิบรีส คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ แอสเซนด์ คิดเป็นร้อยละ 78.10ตามลำดับ

สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แพนทีน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ วิสเปออร์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.60ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ 2 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และ 4.20 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้งละ ระหว่าง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.95 และ รองลงมาคือ ระหว่าง 151-200 บาท และ 101-150 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 16.28 และ 13.72 ตามลำดับ

สถานที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี พบว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ ร้านขายของชำทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ และ บุคคลที่มีส่วนร่วมกับการไปซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือ ไปคนเดียว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา ไปซื้อสินค้ากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 18.80 และ สามี่ ภรรยาคิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภค พบว่า เพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สามี่ ภรรยา บุตร และพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41, 2.26 , 2.14, 1.81 และ 1.83 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความสำคัญของประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.95, 3.03, 2.86 และ 2.84 ตามลำดับ และ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 1.03

การวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภค พบว่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลอง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.72, 3.98 และ 3.53 ตามลำดับ

การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้าน การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า พนักงานขายประจำบู๊ท และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ เป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมีระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 2.98, 2.87, 3.26, 2.89, และ 2.69 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 เท่านั้น)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานออกเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพ่อแม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง สามีภรรยา และ พนักงานขายเป็นผู้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีบุตรเป็นผู้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมี เพื่อน ญาติพี่น้อง และ พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมี พ่อแม่ สามีภรรยา และ บุตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง และพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีบุคคลได้แก่ สามีมภรรยา และ บุตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียาชีพที่แตกต่างกันมีบุคลได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง และพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคมียาชีพที่แตกต่างกันมีบุคลได้แก่ พ่อแม่ สามีภรรยา และบุตรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทพี แอนด์ จี ที่ไม่แตกต่างกันโดยไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาสินค้า โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับ การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัท แอนด์ จีไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของสื่อโฆษณาในทุกประเภท ยกเว้นประเภทโบรชัวร์ แผ่นพับและใบปลิว กับการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิวกับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รายการส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ การออกสินค้า ขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า พนักงานขายประจำบูธ และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ กับการตัดสินใจด้านจำนวน ครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายการส่งเสริมการขายประเภทการแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การ จับฉลากชิงรางวัล การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า และ การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่กับ การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของ บริษัทพี แอนด์ จี ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้ แต่พบว่า รายการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการทำงานของสินค้าในร้านค้า และ การจัดให้มี พนักงานขายประจำบูธ กับการตัดสินใจด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ พบว่า

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน รองลงมา คือ สบู่เชฟการ์ด และ แชมพูรีจอยส์ ตามลำดับ และแชมพูแพนทีนเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ใน บรรดาตราสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทพี แอนด์ จี รองลงมาคือ วิคส์ วาไปรับ และ มั่นหวังพริงเกิลส์ ตามลำดับ ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ายาขจัดกลิ่นผ้า피bris และ แชมพูแอสเซนด์ เป็นตราสินค้าที่ผู้ บริโภคไม่รู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไม่ซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคที่ ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านขายของชำทั่วไปตาม ลำดับ โดยส่วนมากมักจะเดินทางไปด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ไปซื้อกับเพื่อน และ สามเ ภรรยาตาม ลำดับ การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 185 บาท

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภค

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง โดยเหตุผลอาจเป็นเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะของความเป็นแม่บ้าน ดังนั้นจึงมีหน้าที่ที่จะต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้สมาชิกภายในครัวเรือนได้ใช้ ดังนั้นจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งจึงมีมูลค่ามากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจและซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน และ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีบุตรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ อายุระหว่าง 25-34 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับอายุระหว่าง 45-54 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี นั้นเป็นช่วงวัยทำงานที่มีอำนาจซื้อมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปีซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ในด้านบุคคล พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 และ อายุระหว่าง 35-44 ปี โดยมีพ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ยังอยู่ในวัยศึกษา ยังไม่มีอำนาจการซื้อ จึงอาจได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี นิตุธร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าพ่อแม่เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ อายุระหว่าง 45-54 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี โดยมีสามีและภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีเหตุผลจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีและอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว และเป็นโสด ดังนั้น จึงยังไม่ได้รับอิทธิพลจากสามีภรรยา หรือคู่สมรส ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี และ อายุระหว่าง 45-54 ปีโดยส่วนใหญ่ จะสมรสแล้ว

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-54 และอายุระหว่าง 55-64 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี และ อายุระหว่าง 55-64 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีจะมี

ความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35-44 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี และ อายุระหว่าง 55-64 ปี โดยมีบุตรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 34 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด และหากสมรสแล้ว มักจะยังไม่มียุ่ จึงไม่ได้รับอิทธิพลจากบุตรในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี FLC หรือ Family Life Cycle (Shiffman and Kanuk. 2000 : 291) ซึ่งกล่าวถึงคู่สมรสที่ยังไม่มียุ่ (Childless Couple) โดยส่วนใหญ่ เป็นคู่สมรสที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว และเลือกที่จะยังไม่มียุ่หลังจากการแต่งงานในระยะเริ่มต้น ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะสมรสและมีบุตรแล้ว

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันด้านจำนวนเงินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ อาจเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงจำนวนเงินที่ต้องเสียไป

ในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีสามี ภรรยา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีบุตรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีความรู้ จึงมีความเชื่อมั่นในตัวเองต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีมูลค่ามากนัก ดังนั้นอิทธิพลของบุคคลในครอบครัวจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันด้านจำนวนเงินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่รับราชการ

ในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีพ่อแม่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีพ่อแม่และแม่

เป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิ ขจร. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยมาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือ ขัดขวางต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับทุก ๆ อาชีพ ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมี สามิภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก นักเรียน / นักศึกษา ยังอยู่ในวัยเรียน ดังนั้น จึงไม่ได้รับอิทธิพลใด ๆ จากคู่สมรสในการตัดสินใจอย่างแน่นอน ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยมี สามิและภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทจะมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่น ๆ โดยมีบุตรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนครั้ง จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องซื้อใช้ และมีราคาที่ไม่แตกต่างจากสินค้าของบริษัทอื่น ๆ ดังนั้น รายได้ของผู้บริโภคจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของภวิภา ชันทเขตต์. (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ ผลจากการทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพีแอนด์ จี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ในขณะที่ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาเป็นเครื่องมือ หรือ รูปแบบของการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการให้ได้รับทราบข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของ วิษย์ จีระแพทย์ (2523 : 13) กล่าวว่า โดยทั่วไปการโฆษณามีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อช่วยให้รู้จักตราสินค้า และ เพื่อช่วยให้เกิดความต้องการในสินค้าใหม่ ๆ และ แนวคิดของ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 142) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะกำหนดตาม

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยใช้หลักของ DAGMAR เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มผู้รับข่าวสารและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการให้กับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้องเวลาที่เหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสมด้วย

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว นั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้รายละเอียดหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 92) กล่าวว่า การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) ทำให้เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิรดี นิติธร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายทางตรง เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว รวมถึง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของวิชัย พรพระตั้ง (2545) ถึงนโยบายการโฆษณาของบริษัท พี แอนด์ จี ที่เน้นการใช้สื่อโฆษณาประเภท POP (Point of Purchase) ที่ผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค โดย POP ที่บริษัท พี แอนด์ จี ผลิตขึ้น จะมีหลายประเภท เช่น Tentcard, Wobbler, Shelf Talker, Necktag, คู่มือ แผ่นพับ (Leaflet) และ โบว์ชัวร์ ที่ผลิตขึ้นตาม Equity ของแต่ละตราสินค้า

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองนั้น มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี เช่นกัน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้านราคาของสินค้าที่มีมูลค่าลดลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภท ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจ พนักงานขายประจำบูท และการนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภาวิกา ขันท์เขตต์. (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับ ห้า ๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

อย่างไรก็ตาม รายการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการทำงานของสินค้า และการจัดให้มีพนักงานขายประจำบูทนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายของ เสรี วงษ์มณฑา

(2541 : 92) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิศ นิษฐ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท พี แอนด์ จี เช่นกัน จากการให้สัมภาษณ์ของวิชัย พรพระตั้ง (2545) ในด้านการจัดการส่งเสริมการขายที่บริษัทเริ่มให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีพนักงานขายประจำบู๊ท หรือที่บริษัทฯ เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) โดยบริษัทฯ มีนโยบายในการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกตรงหรือใกล้เคียงกับตราสินค้าให้มากที่สุดเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีหลายตราสินค้าที่จัดให้มีพนักงานขายประจำบู๊ท คือ แพนทีน โอเลย์ แพมเพอร์ส และ วิสเปอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายด้านการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า Demo-Cum-Sell ซึ่งหมายถึง การสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์ โดยการจัดให้พนักงานขายทำการสาธิตสินค้าและขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่สนใจ โดยพนักงานขายจะไปสาธิตและขายสินค้าตามสถานที่ทำงาน หรือ บ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าการรอให้ผู้บริโภคมาที่ห้างสรรพสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี นั้น ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาประเภทสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือไปจากการใช้สื่อโฆษณาประเภทปัจจุบันที่ใช้อยู่เป็นประจำ เพราะสื่อเฉพาะกิจ เช่น จดหมายทางตรง จะเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการมากที่สุด และเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอยู่เสมอเพื่อให้สามารถทำการตลาดและการขายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถสอดแทรกความรู้เชิงวิชาการที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค ตลอดจน การวางแผนด้านการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. ผู้ประกอบการควรมีการทำการสำรวจ หรือ การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความพฤติกรรม รวมทั้งความพึงพอใจ และ ทักษะของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อ ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ที่เป็นผลมาจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าแต่ละตราสินค้า ที่อยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่ และสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

5. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาว่า ผลงานโฆษณาลักษณะใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ ลักษณะโฆษณาชนิดใดที่ผู้บริโภคจดจำได้และเกิดความต้องการและสนใจที่จะซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เอ แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.

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

๓ ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตลาดโฆษณา "Return to Golden Era," (2543). แบรินด์เอช: ปีที่ 2. ฉบับที่ 1. เดือน มกราคม.

นิตดา ทมมิต. (2540). ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2542. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิกา สุวรรณประเทศ. (2523). ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับเนื้อหาประชากรศึกษา ตามหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ภาวิกา ชันทเขตต์. (2539). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การหนังสือพิมพ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันฤดี เดชะอินทราวังศ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิชช จีระแพทย์. (2523). กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิชัย พรพระตั้ง. (2545). ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมการตลาด. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

สุรฎา จารุพันธุ์. (2541). บทบาทของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รณรงค์เกาหลีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกทม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2543). *รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2535). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ*. กรุงเทพฯ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรดี นิตุธร. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Belch George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston: Hoffmann Press.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Mandell, Maurice I. (1984). *Advertising 4th ed*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Shiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Yamane, Taro (1967). *Statistic, An Introductory Analysis, 2nd ed*. New York : Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมการปกครอง. <http://www.dola.go.th>

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในหมวดของใช้ส่วนตัว เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้กับตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

ส่วนที่ 2 ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยสารนิพนธ์
เรื่อง

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

1. คุณรู้จักและเคยซื้อสินค้าดังต่อไปนี้ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ (กรุณาตอบทุกข้อ)

ตราสินค้า	รู้จัก/ไม่รู้จัก		พฤติกรรมการซื้อ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
1. แชมพูแพนทีน (Pantene)				
2. แชมพูเฮด แอนด์ โนว์เดอร์ (Head & Shoulders)				
3. แชมพูรีจอยส์ (Rejoice)				
4. แชมพูแอสเซนด (Ascend)				
5. ครีมบำรุงผิวโอเลย์ (Olay)				
6. สบู่เซฟการ์ด (Safeguard)				
7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นซีเคร็ต (Secret)				
8. ผ้าอ้อมสำเร็จรูปแพมเพอร์ส (Pampers)				
9. ผ้านาไมยวิสเปอร์ (Whisper)				
10. สเปรย์ขจัดกลิ่นผ้าฟีบรีส (Febreze)				
11. มันฝรั่งพริงเกิลส์ (Pringles)				
12. วิคส์ วาโปริบ (Vicks)				

2. คุณซื้อสินค้าใดในข้อที่ 1 ที่บ่อยที่สุด (โปรดระบุเพียงตราสินค้าเดียว) _____

โดยเฉลี่ยเดือนละ _____ ครั้ง

3. คุณใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าในข้อที่ 2 โดยเฉลี่ยครั้งละ _____ บาท

4. โดยส่วนใหญ่ คุณซื้อสินค้าดังกล่าวในข้อที่ 1 ที่ใดบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เกต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู ท็อปส์
- ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท
- ☐ 3. ร้านขายของชำทั่วไป
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. โดยส่วนใหญ่ คุณไปซื้อสินค้าดังกล่าวในข้อที่ 1 กับใครบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. คนเดียว

☐ 2. เพื่อน
- ☐ 3. พ่อ แม่

☐ 4.ญาติ พี่น้อง
- ☐ 5.สามี ภรรยา

☐ 6. บุตร
- ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้านี้ในข้อที่ 1 ของคุณมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีความสำคัญ
1. พ่อ แม่						
2. เพื่อน						
3. ญาติ พี่น้อง						
4. สามี ภรรยา						
5. บุตร						
6. พนักงานขาย						
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						

ส่วนที่ 2 ประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

7. สื่อโฆษณาต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในข้อที่ 1 ของคุณมากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
6. โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว					
7. อินเทอร์เน็ต					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

8. รายการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในข้อที่ 1 ของคุณมากน้อยเพียงใด

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
2. แจกของแถม					
3. การลดราคาสินค้า					
4. การจับฉลากชิงรางวัล					
5. การสาธิตการทำงานของสินค้า ในร้านค้า					
6. การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ ในร้านค้า					
7. การออกสินค้าขนาดทดลอง					

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. การคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า					
9. พนักงานขายประจำบูท					
10. การนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่					
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

10. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 – 24 ปี

☐ 3. 25 – 34 ปี

☐ 4. 35 – 44 ปี

☐ 5. 45 – 54 ปี

☐ 6. 55 - 64 ปี

☐ 7. 65 ปีขึ้นไป

11. การศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

12. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. รับราชการ

☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 2. 5,000 – 10,000 บาท

☐ 3. 10,001-15,000 บาท

☐ 4. 15,001 -20,000 บาท

☐ 5. 20,001-25,000 บาท

☐ 6. 25,001-30,000 บาท

☐ 7. สูงกว่า 30,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ 2677



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกบริหารศูนย์การค้า ดีเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ดีเอ็มโพเรียม จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทบ 1012/ 314 8



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางเขน

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้มาใช้บริการในเขตบางเขน จำนวน 96 คน ตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3๕๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตพระโขนง

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้มาใช้บริการในเขตพระโขนง จำนวน 56 คน ตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 344



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตภาษีเจริญ

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้มาใช้บริการในเขตภาษีเจริญ จำนวน 77 คน ตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3147

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

45 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตราชเทวี

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้มาใช้บริการในเขตราชเทวี จำนวน 57 คน ตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทบ 1012/ 3261



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตจอมทอง

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้มาใช้บริการในเขตจอมทอง จำนวน 96 คน ตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ ๑111

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตมีนบุรี

เนื่องด้วย นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้มาใช้บริการในเขตมีนบุรี จำนวน 59 คน ตอบแบบสอบถามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท พี แอนด์ จี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ Ms. Wanwimon Sapsuwan
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/107 ถ. พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด 622 อาคารเอ็มโพเรียม ทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ. สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัมพรไพศาล จ. นนทบุรี
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดาราวิทยาลัย จ. เชียงใหม่
พ.ศ. 2533	ศ.บ (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2543	บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ