

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอก ยี่ห้อ บริส ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอก ยี่ห้อ บริส ของ ผู้บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พัชรนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคที่ใช้ผงชักฟอกยี่ห้อบรีส จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 11.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าความแปรปรวนทางเดียว ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นแบบบ้านเดี่ยว
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเลือกซื้อเป็นประจำ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเลือกซื้อบ่อย
3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านความจงรักภักดี ด้านการรับรู้ ด้านภาพพจน์ และด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชักผ้าด้วยเครื่องชักผ้าฝาบ่น สูตรของผงชักฟอกยี่ห้อบรีสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ผงชักฟอกบรีสสูตรบรีสเอกเซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงชักฟอกบรีสในช่วงปลายเดือน ซื้อผงชักฟอกบรีสที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี) ในเรื่องของด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบรีสด้วยตนเอง ขนาดของผงชักฟอกยี่ห้อบรีสที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 2.5 กิโลกรัม ซื้อสูงสุดครั้งละ 3 ถุง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งสูงสุด 400 บาท และผู้บริโภคชักผ้าสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน และสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพพจน์และด้านความพึงพอใจตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ได้ร้อยละ 18.0 ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ได้ร้อยละ 11.1 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 50.6 ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ได้ร้อยละ 22.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Consumer's Buying Decision Behavior on Breeze Detergent in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

PATTHANAN CHAREARNSUKBANCHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
Master of Business Administration Degree for the in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Patthanan Charearnsukbanchong. (2007). *Consumer's Buying Decision Behavior on Breeze Detergent in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok. Graduated School, Srinakarinwirot University. Project advisor: Asso.Prof.
Buddhagarn Ratchatarn, Ph.D.

The purpose of this research is to study consumer's buying decision behavior on Breeze detergent in Bangkok Metropolitan area. The sample group is 400 consumers who used Breeze detergent in this area. The Descriptive Statistics in analyzing the data are frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistical method used for hypothesis testing are Independent Sample t-test, Inferential Statistics, One-Way Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis is used to analyze the data statistical Package for Social Science for Window Version.11.

The data analysis is as follows:

1. Most of consumers are female, age 21 - 30 years old, Bachelor degree graduated, private company's employees, having average monthly income of 20,001–30,000 baht, married, having 2 – 4 members in family and live in a house
2. Marketing Stimulus has affected on consumer's buying decision behavior on Breeze detergent in product and place is leveled in regularly buying. Price and promotion in leveled in frequently buying.
3. Brand Equity has affected on consumer's buying decision behavior on Breeze detergent loyalty, awareness, image and satisfaction in brand is leveled in absolutely agreed.
4. The analysis on consumer's buying decision behavior on Breeze detergent in Bangkok Metropolitan area, most of consumers have their clothes washed by Top-lidded washing-machine, formulation of Breeze detergent is Breeze Excel, buy on the end of month from Hypermarket (such as Tesco Lotus, Carrefour, Big C), self buying decision, size of Breeze detergent the consumers buy the most is 2.5 kilograms, maximum buying is 3 units / once at the price of 400 baht and the maximum numbers of wash is up to 4 times / week

The hypothesis testing is as follows:

1. Consumers with different gender and average income have affected on different consumer's buying decision behavior on Breeze detergent on the following aspect: size of buying regularly (kilogram), quantity of each buying (unit), amount buying each time (baht) and numbers of washing / week at statistical significance level of .01

2. Consumers with different age have affected on different consumer's buying decision behavior on Breeze detergent on the following aspect: size of buying regularly (kilogram) at statistically significant level of .05, quantity of each buying (unit), amount buying each time (baht) and numbers of washing / week at statistical significance level of .01

3. Consumers with different education have affected on different consumer's buying decision behavior on Breeze detergent on the following aspect: size of buying regularly (kilogram) and quantity of each buying (unit) at statistical significance level of .01

4. Consumers with different occupation and marital status have affected on different consumer's buying decision behavior on Breeze detergent on the following aspect: amount buying each time (baht) and numbers of washing / week at statistical significance level of .01

5. Marketing Stimulus on promotion, Brand Equity on image and satisfaction could forecast consumer's buying decision behavior on Breeze detergent in Bangkok Metropolitan area: 18 percentage on size of buying regularly (kilogram), 11 percentage on quantity of each buying (unit), 50.6 percentage on amount buying each time (baht) and 22.3 percentage on numbers of washing / week at statistical significance level of .01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฅักษ์ กุลิษฐ์ รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฅักษ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดามารดา ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
พฤติกรรมการซื้อ.....	22
บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้ตราสินค้า.....	37
ภาพพจน์.....	39
ความพึงพอใจตราสินค้า.....	40
ประวัติเกี่ยวกับปรีส	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
ความมุ่งหมายของการวิจัย	100
ความสำคัญของการวิจัย.....	100
สมมติฐานในการวิจัย.....	100
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	101
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง.....	4
2 แสดง 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's).....	13
3 แสดงกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง.....	46
4 แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	47
5 แสดงการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง.....	47
6 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์.....	60
7 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส.....	62
8 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส.....	65
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส.....	68
10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส.....	69
11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส จำแนกตามเพศ.....	71
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส จำแนกตามอายุ.....	73
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส จำแนกตามอาชีพ.....	77
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80
17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	82
19	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	83
20	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสจำแนก ตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน.....	84
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสจำแนก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	86
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสจำแนก ตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	88
23	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระต้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม).....	90
24	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระต้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง).....	92
25	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระต้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท).....	94
26	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระต้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	22
3 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
5 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
6 โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix).....	30
7 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	34
8 วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	35
9 โมเดลความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีใน ตราสินค้า.....	37
10 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ ผงซักฟอกนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการทำ ความสะอาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม นอกจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการทำ ความสะอาดแล้ว ผงซักฟอกยังมีหน้าที่ในการช่วยรักษาและถนอมเส้นใยของเนื้อผ้า ความขาว สะอาดของเนื้อผ้า ความคงทนของสีบนเนื้อผ้า รวมไปถึงการขจัดกลิ่นอับของเนื้อผ้า และกลิ่นที่ หอมสดชื่น ดังนั้น จึงทำให้ในปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผงซักฟอก ถือได้ว่าเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตรา สินค้า (Brand) ลักษณะการใช้งาน สูตร (Formulation) ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่มีการผลิตใน ประเทศและต่างประเทศ

ตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจะรู้จักและใช้ผงซักฟอกสูตรธรรมดา (Regular) ซึ่งเป็นผงซักฟอกที่มีลักษณะการใช้งานแบบซักมือ โดยอาจจะมีการใช้ในปริมาณที่ มากและมีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกันตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค จนกระทั่งอุตสาหกรรมประเภทผงซักฟอกได้มีการวิวัฒนาการสูตรต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ในปัจจุบันมีประเภทของผงซักฟอกอยู่ 3 ประเภท คือ

1. สูตรมาตรฐาน (Regular) ที่เหมาะกับการซักมือ
2. สูตรเข้มข้น (Concentrate) ที่เหมาะกับการซักเครื่อง
3. สูตรน้ำ (Liquid) ที่เหมาะกับการซักเครื่อง

โดยการที่ผู้ผลิตทำการผลิตผงซักฟอกที่มีสูตรต่าง ๆ นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน และนอกจากมีการแยก ประเภทของผงซักฟอกแล้วนั้น ยังได้มีการพัฒนาออกมาเป็นลักษณะการเลือกใช้ว่า ผงซักฟอก สำหรับซักผ้าขาว ผงซักฟอกสำหรับซักผ้าสี เป็นต้น

ผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็น สินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันทั้งในครัวเรือนและอุตสาหกรรม และความนิยมในการเลือกใช้ เครื่องซักผ้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความต้องการใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น โดยใน ปี 2547 มีปริมาณการผลิตผงซักฟอกประมาณ 2.58 แสนตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 และมีการจำหน่าย ผงซักฟอกในประเทศประมาณ 2.4 แสนตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 ตลาดเป็นผู้ผลิตน้อยราย และ สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน การแข่งขันจึงเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาตลาด ด้าน การส่งออกซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 8.3 ขยายตัวได้เล็กน้อยประมาณร้อยละ 0.9 (แหล่งข้อมูล : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

โดยที่เจ้าตลาดของผงซักฟอกคือ บรีส (Breeze) ซึ่งบรีสเป็นเจ้าแรกของการผลิต ผงซักฟอกในประเทศไทย บรีสออกวางจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2505 ในนามของบริษัท ลีเวอร์บรา

เธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมาร่วม 40 ปี บริสมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในตลาดผงซักฟอกทั่วประเทศ (แหล่งอ้างอิง : www.unilever.co.th) โดยบริสมีสโลแกนที่ว่า “ บริส กล้าละอะ ยิงเยอะประสบการณ์ ” เป็นปรัชญาระดับโลกและเป็นแนวคิดที่เชื่อว่า การเรียนรู้ และการพัฒนาที่สมบูรณ์ของเด็กนั้นเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์รอบด้าน ทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติจริง บริสมุ่งมั่นพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างการเจริญเติบโตให้ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นที่หนึ่งในเรื่องของความสะดวกสบาย เพื่อให้เด็ก ๆ ทุกคนได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเอง กล้าคิด กล้าลงมือทำจริงโดยไม่กลัวความสกปรก ละอะเทอะ โดยปัจจุบัน บริสมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอยู่ทั้งหมด 5 ชนิด แบ่งตามลักษณะการใช้ของผู้บริโภคดังนี้

1. สูตรมาตรฐาน สำหรับซักมือ ประกอบด้วย บริสพาวเวอร์ (Breeze Power) และ บริสคัลเลอร์ (Breeze Color)
2. สูตรเข้มข้น สำหรับซักมือและสำหรับซักเครื่องผ้าขน ประกอบด้วย บริสเอกเซล (Breeze Excel) และบริสเอกเซลลิกวิด (Breeze Excel Liquid)
3. สูตรเข้มข้นพิเศษ สำหรับซักเครื่องผ้าหน้าและผ้าขน ได้แก่ บริสเอกเซลโกลด์ (Breeze Excel Gold)

จากที่กล่าวมาถือได้ว่า ผงซักฟอกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่สวมใส่ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคขณะสวมใส่ โดยที่บริสมีการพัฒนาคิดค้นนวัตกรรมสูตรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรวมไปถึงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดผงซักฟอกและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความจงรักภักดี การรับรู้ ภาพพจน์ ความพึงพอใจในตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส และข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผงซักฟอก ในการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 12 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบึงพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ กลุ่มสนามชัย (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์.2544) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

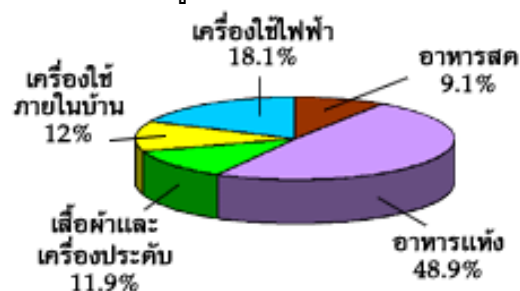
ตาราง 1 แหล่งข้อมูล : กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ดุสิต
	ป้อมปราบศัตรูพ่าย
	พระนคร
	สัมพันธวงศ์
กลุ่มลุมพินี	บางรัก
	ปทุมวัน
	วัฒนา
	สาทร
กลุ่มวิภาวดี	จตุจักร
	ดินแดง
	บางซื่อ
	พญาไท
	ราชเทวี
	ห้วยขวาง
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย
	บางคอแหลม
	บางนา
	พระโขนง
	ยานนาวา
กลุ่มกรุงธนบุรี	คลองสาน
	ธนบุรี
	บางกอกใหญ่
	บางกอกน้อย
	บางพลัด
กลุ่มตากสิน	จอมทอง
	ภาษีเจริญ
	ราษฎร์บูรณะ
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
	มีนบุรี
	ลาดกระบัง

เขตปทุมวัน	เลือกเก็บข้อมูลที่เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 1
เขตดินแดง	เลือกเก็บข้อมูลที่คาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก
เขตคลองเตย	เลือกเก็บข้อมูลที่คาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4
เขตลาดพร้าว	เลือกเก็บข้อมูลที่บิ๊กซี สาขาลาดพร้าว
เขตบางกะปิ	เลือกเก็บข้อมูลที่เทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ
เขตราชบุรีบูรณะ	เลือกเก็บข้อมูลที่บิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

ในการเจาะจงศูนย์การค้า 3 แห่งคือ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เนื่องจาก

- เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่ ต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบันปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5 % ของยอดขายทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยในไทย (นิตยสารผู้จัดการ. 2544: ออนไลน์)
- คาร์ฟูร์ ภายใต้การบริหารของบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด เปิดตัวสาขาแรกในกรุงเทพฯ ที่ถนนสุขุมวิท 3 ในปี 2539 ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีสาขาทั้งหมด 21 แห่ง ในประเทศไทย โดยมีพนักงานกว่า 7,000 คน โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล 17 สาขาและที่เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ และ ฉะเชิงเทรา ตามลำดับ ปัจจุบันคาร์ฟูร์คือผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในยุโรปและเอเชียและเป็นอันดับ 2 ของโลก (ผู้จัดการรายวัน. 2543: ออนไลน์)
- บิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้รับการเลือกสรรมาจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยแบ่งหมวดหมู่สินค้า ภายในห้างบิ๊กซีออกเป็น 5 ประเภท



โดยที่อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ยอดขายของแผนกนี้คือ 48.9% ของยอดขายรวม (ผู้จัดการรายวัน. 2548: ออนไลน์)

3. ใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่ทำการเลือกนั้นให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกคือ 4 เขตแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขต หลังเท่ากับ 66 คน

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.11 เพศชาย

1.12 เพศหญิง

1.2 ระดับอายุ

1.21 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.22 21 - 30 ปี

1.23 31 - 40 ปี

1.24 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.31 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.32 ปริญญาตรี

1.32 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.41 นักเรียน / นักศึกษา

1.42 พนักงานบริษัทเอกชน

1.43 ธุรกิจส่วนตัว

1.44 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.45 รับจ้างทั่วไป

1.46 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

- 1.51 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.52 10,001 – 20,000 บาท
- 1.53 20,001 – 30,000 บาท
- 1.54 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- 1.61 โสด
- 1.62 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.63 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 1.71 1 คน
- 1.72 2-4 คน
- 1.73 4 คนขึ้นไป

1.8 ประเภทที่อยู่อาศัย

- 1.81 บ้านเดี่ยว
- 1.82 อาคารพาณิชย์
- 1.83 ทาวน์เฮ้าส์
- 1.84 คอนโดมิเนียม
- 1.85 อพาร์ทเมนต์
- 1.86 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

1.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ

- 1.91 ผลิตภัณฑ์
- 1.92 ราคา
- 1.93 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.10 คุณค่าตราสินค้า

- 1.101 ความจงรักภักดี
- 1.102 การรับรู้
- 1.103 ภาพพจน์
- 1.104 ความพึงพอใจตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผงชักฟอก

หมายถึง เกลือของกรดซัลโฟนิก มีคุณสมบัติชำระล้างสิ่งสกปรกทั้งหลายได้ เช่นเดียวกับสบู่

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้ผงชักฟอกยี่ห้อบรีส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอก

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ซึ่งบรีสเป็นผงชักฟอกที่มีหลายประเภท เพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน แบ่งออกเป็นดังนี้ สูตรมาตรฐานสำหรับซักมือ ประกอบด้วย บรีสพาวเวอร์ (Breeze Power) และ บรีสคัลเลอร์ (Breeze Color) , สูตรเข้มข้นสำหรับซักมือและสำหรับซักเครื่องผ้าขน ประกอบด้วย บรีสเอกเซล (Breeze Excel) และบรีสเอกเซลลิกวิด (Breeze Excel Liquid) และสูตรเข้มข้นพิเศษสำหรับซักเครื่องผ้าหน้าและผ้าขน ได้แก่ บรีสเอกเซลโกลด์ (Breeze Excel Gold)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบรีสให้มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นในสายตาผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา

หมายถึง บรีสมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง บรีสมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การลด แลก แจก แถมเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อบรีส การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า

หมายถึง การที่บรีสสร้างตราสินค้าโดยการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเห็นว่าบรีสเป็นผงชักฟอกอันดับ 1

ความจริงรักภักดี

หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อบริส ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

การรับรู้

หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่ผงซักฟอกยี่ห้อบริสนำเสนอต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และก่อให้เกิดการซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส

ภาพพจน์

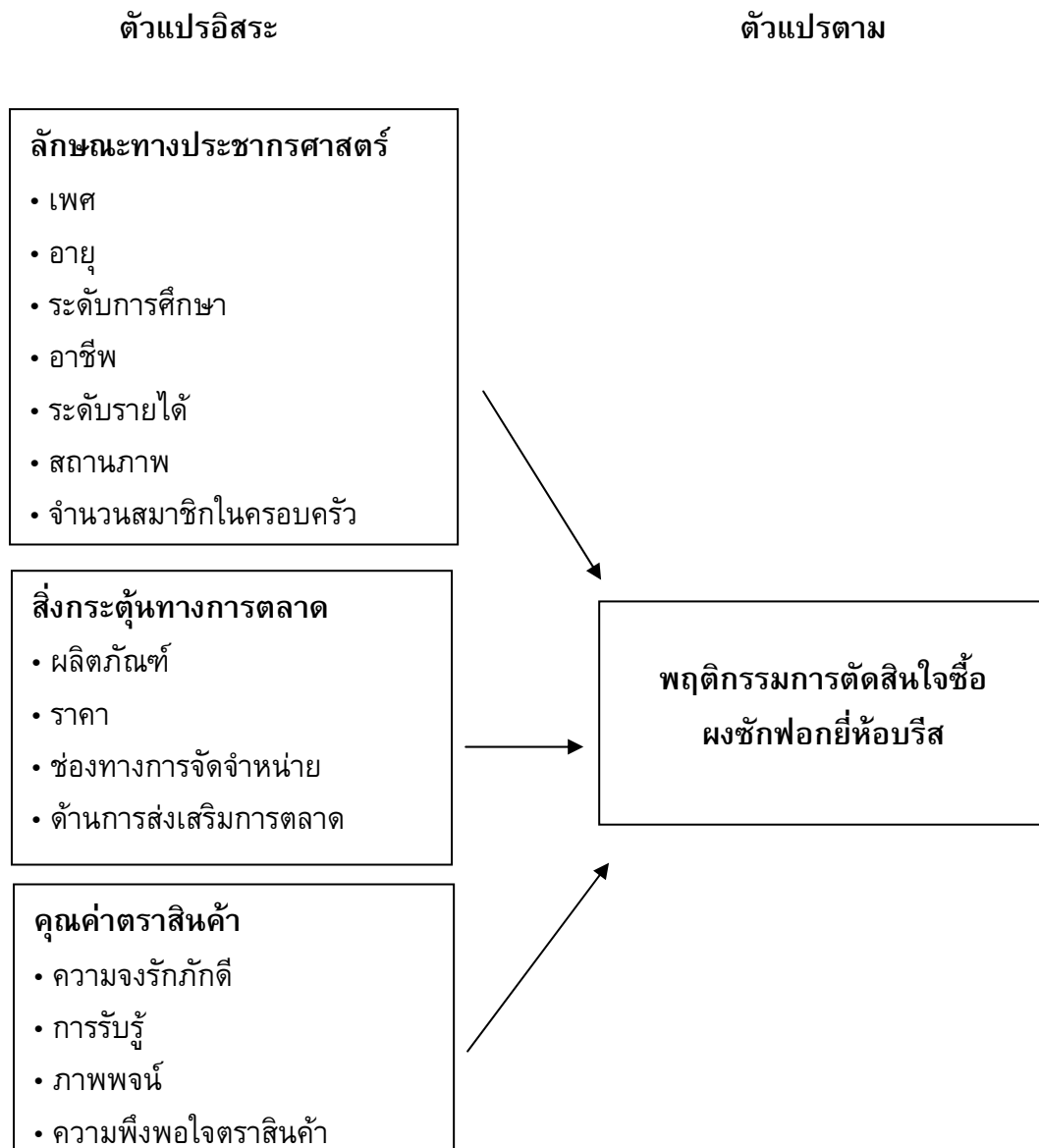
หมายถึง สิ่งที่ผงซักฟอกยี่ห้อบริสต้องการบอกว่า บริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมาร่วม 40 ปี โดยที่ให้ผู้บริโภคเรียนรู้จากความละเอียด ส่วนเรื่องละเอียด ๆ ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของผงซักฟอกยี่ห้อ บริส ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส

ความพึงพอใจตราสินค้า

หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองมีความคิดว่า ผงซักฟอกยี่ห้อบริสช่วยแก้ปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้ายี่ห้อบริสเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องผงชักฟอกยี่ห้อบรีสที่มีผู้ศึกษาข้อมูลและทำการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งข้อมูลในอดีตดังกล่าว จะเป็นพื้นฐานที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ทั้งในด้านความต่อเนื่องของข้อมูล ความเป็นมา ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการตลาด และผู้บริโภคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกันมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
5. ประวัติเกี่ยวกับบรีส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

William L, Wilkie (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “การแสดงของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: น.3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528 อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา. 2540: .31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 79)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) , ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) , ทำไมจึงซื้อ (Why) , ซื้อเมื่อไหร่ (When) , ซื้อที่ไหน (Where) , ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) , และซื้ออย่างไร (How) เมื่อสามารถค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Occupants) , สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) , วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) , กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization) , โอกาสในการซื้อ (Occasions) , ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) , และขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

ตาราง 2 แสดง 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ

ตาราง 2 (ต่อ) คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3) ผลลัพธ์ที่ควรมี 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงานและภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ) คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น บางลำพูห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ	

ที่มา : ศิริวรรณ. (2541) การบริหารการตลาด หน้า 26

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 107)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจจะซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจทางจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
1. สินค้า	1. เศรษฐกิจ		1. วัฒนธรรม	1. การรับรู้ปัญหา		1. การเลือกสินค้า
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	→	2. สังคม	2. การค้นหาข้อมูล	→	2. การเลือกตราสินค้า
3. สถานที่	3. การเมือง		3. ลักษณะเฉพาะตัว	3. การประเมินผล		3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด	4. วัฒนธรรม		4. จิตวิทยา	4. การตัดสินใจ		4. เวลาในการซื้อ
				5. พฤติกรรมหลังซื้อ		5. จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม

และพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-10) หรือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคบางคนไม่เคยซื้อผงซักฟอกใช้เองเลย แต่ใช้ผงซักฟอกที่แม่บ้านซื้อ

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่ชอบสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

2. อาชีพ อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในกลุ่มอาชีพใดสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสด มักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วนผู้ที่มีการบวชจะซื้อสิ่งที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

6. รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Awareness) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้

การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคลอันจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001 : 547) เช่น ถ้าใส่เสื้อผ้าที่ขาวสะอาด กลิ่นหอม จะสามารถเสริมสร้างควมมีบุคลิกภาพที่ดี ความเชื่อมั่น

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่ามีหุงหอก ผงซักฟอก อ้วน ผอม ความเจ็บปวด ความหิว ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง มีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไรหรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกมีดังนี้

1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2) ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น

3) ความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาเหตุผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

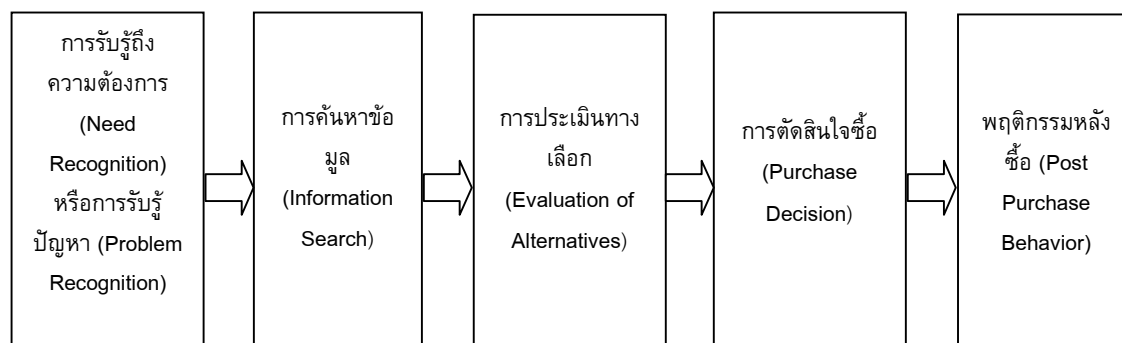
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipates Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipate Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ข้าวต้ม ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะเลือกยี่ห้อมามา ไวไว ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งห่อ ครึ่งโหล หรือ หนึ่งลัง

พฤติกรรมการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2510 : 30-31) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อซึ่งเอาไปบริโภคเอง ปกติแล้วเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

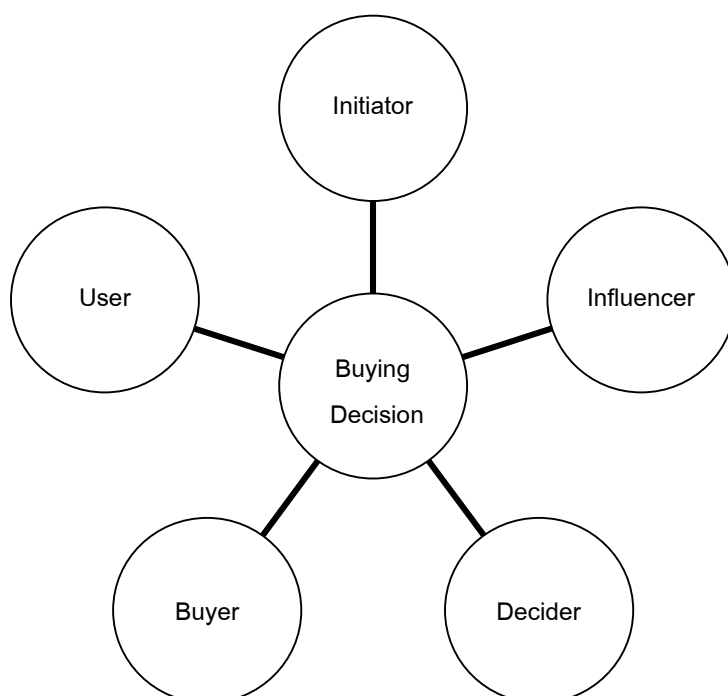
พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็น

สำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ในการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการทางความคิด เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรจะรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ – แม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของตนเองและผู้อื่นด้วย สามารถพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler. (2000) *Marketing Management* p.176.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนวความคิดให้แนวความคิดในแนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

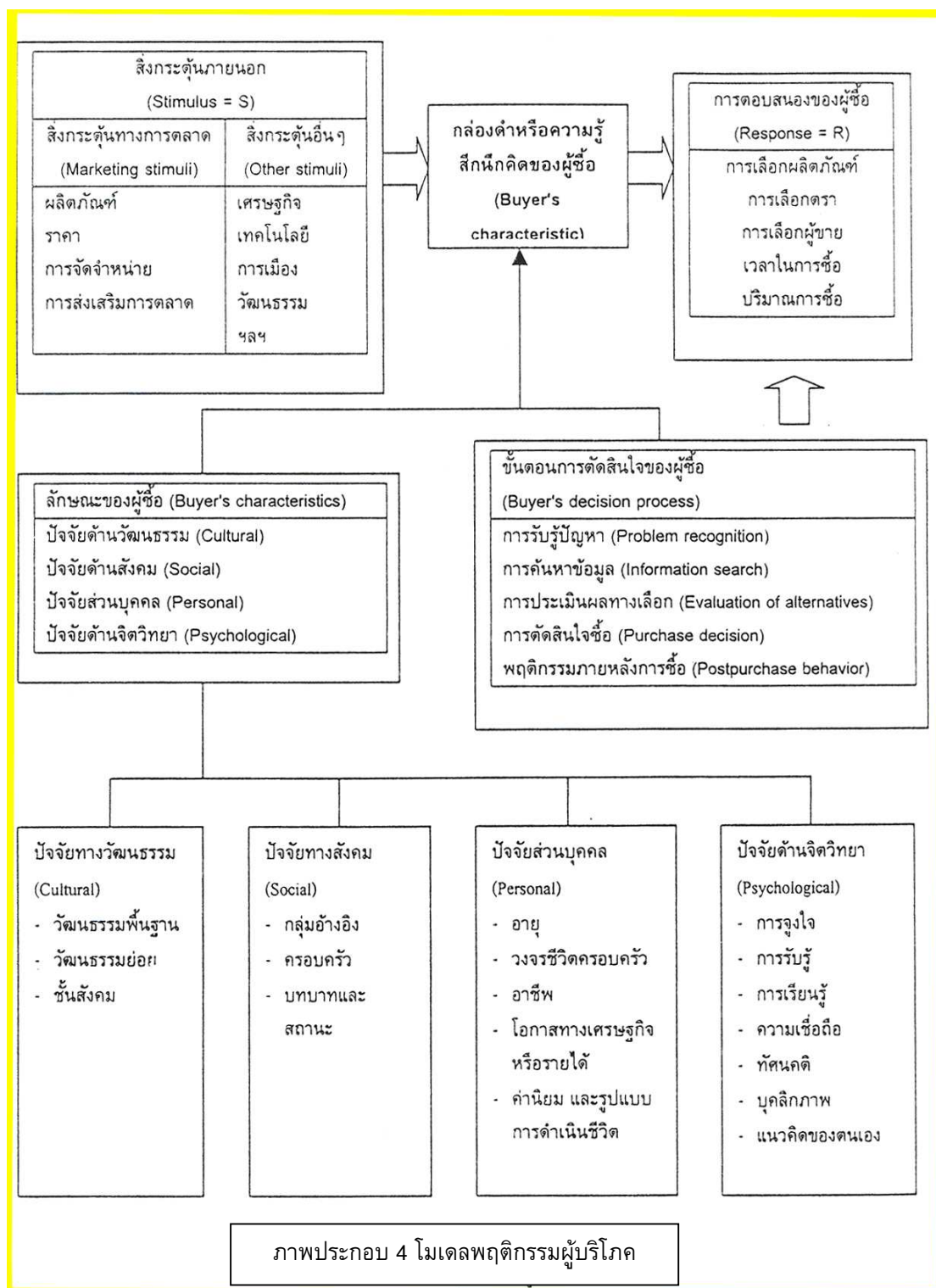
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มน้าวได้อย่างตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า จะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวก็ได้



ที่มา : Model of the motivation process (Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. (1994) p.94.

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1994 : 98) เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ดังจะอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรงได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่จะนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการเลียนแบบ

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวนสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนหลังการขายอื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

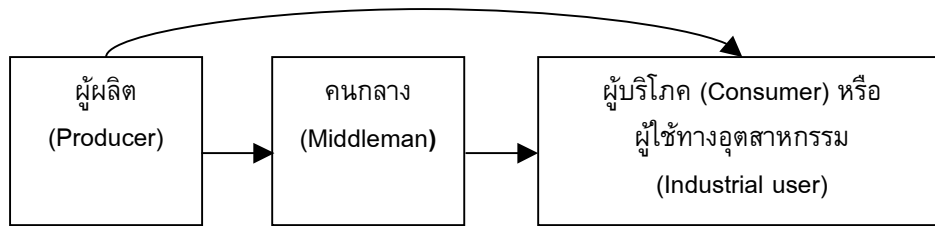
1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker ;& Satnton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 5 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าหรือบริการหรือส่งเสริมความคิด (Belch E. George ;& Michael A. Belch, 1990, p.6) การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น เนื้อหาข่าวสารอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้จากความหมายนี้ทำให้เห็นได้ว่าลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

1.2 เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) โดยการใช้สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อมวลชนเหล่านี้ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

1.3 เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก

1.4 เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายจึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเผชิญ หน้า

ระหว่างบุคคล (personal confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่คาดว่า จะเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้เวลาพยายาม กับบุคคลเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (response) การขายโดยใช้ พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความ พอใจหรือไม่พอใจการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่า พิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่ม ลูกค้าหรือผู้จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (1) เป็นการติดต่อ สื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Product) หรือผู้จัดจำหน่าย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่ง จะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ใน ที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย (3) เป็นการชักจูง ใน ที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็น รูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

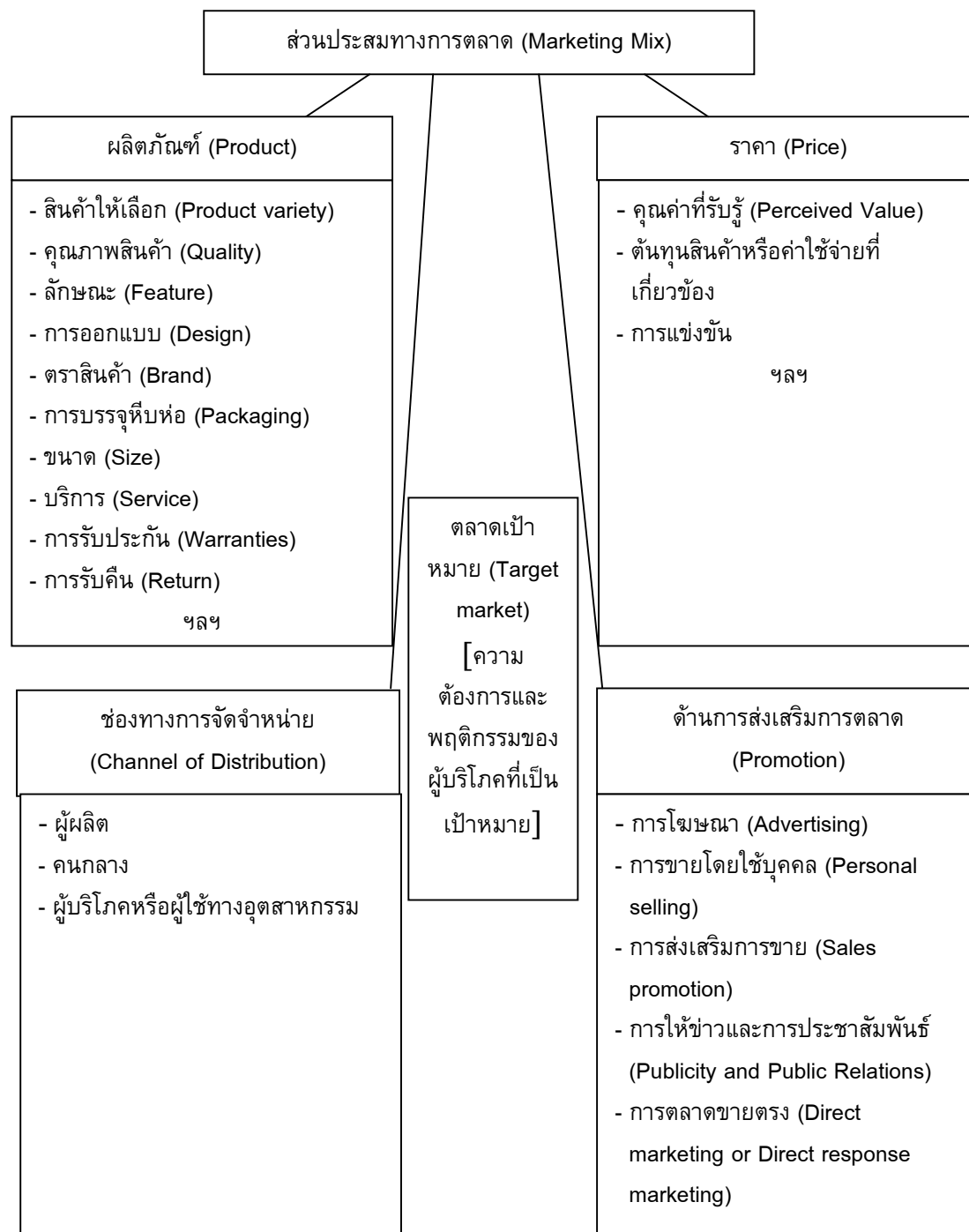
4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงหรือไม่ได้ดำเนินการโดย ตรง จากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้รับ ข่าวสารจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น (3) การให้ข่าว สารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์การเพื่อ สร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับ จากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะต้องสร้างภาพ พจน์ที่ดีแก่องค์การในชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม หรือมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การ (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (3) สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิตการประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ องค์การหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของการโฆษณา การขายโดยพนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดขายตรง (Direct marketing or Direct response marketing) หมายถึงวิธี การต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที

ทันใดประกอบการขายโดยผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)



ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (1997) *Marketing Management* p.92.

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler ;& Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด ดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพ การรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า เกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าดีขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื้อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควรโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อจะซื้อผงซักฟอก “ปรีส” ก็จะนึกถึงการขจัดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าให้สะอาดและมีกลิ่นหอมของเสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

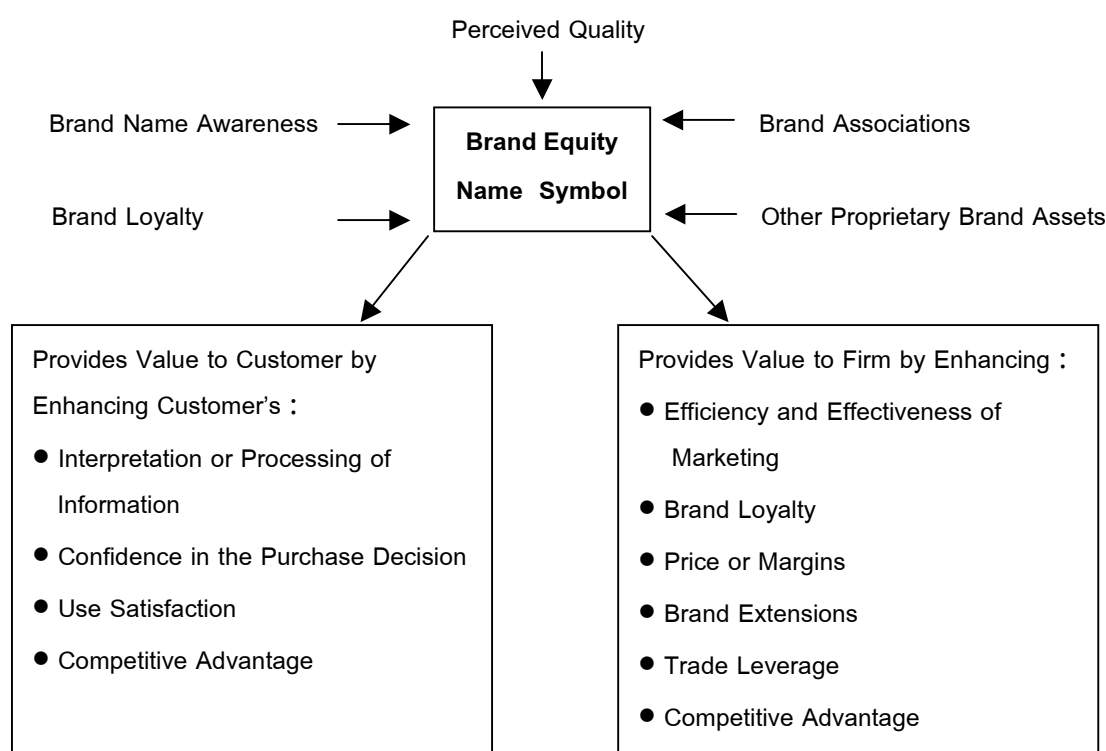
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความ

สำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่า มีคุณค่าในสายตาของเขา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Varsace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้น เสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณภาพตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮ้าส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพ

พจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าเป็นบ้านแลนด์แอนด์เฮาส์เป็นบ้านที่มีคุณภาพดีมีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ

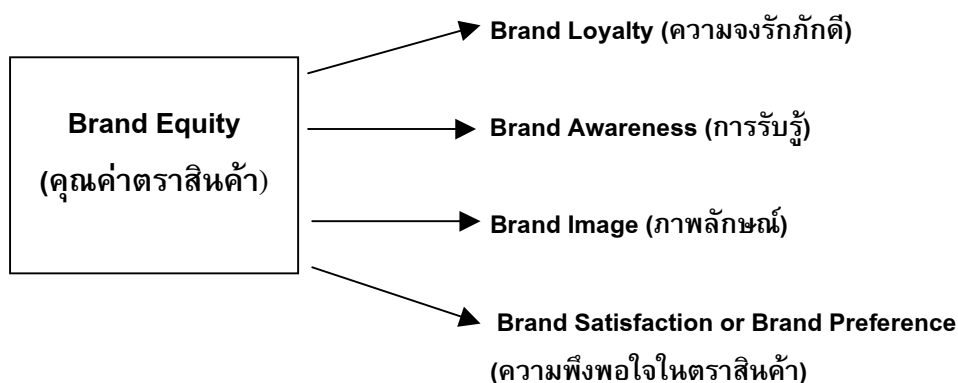
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty)

เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้จะมีวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า “บรีส” ดังนี้

1. ด้านความจงรักภักดี (Brand Loyalty)
2. ด้านการรับรู้ (Brand Awareness)
3. ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image)
4. ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction or Brand Preference)



ภาพประกอบ 8 วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วจะ

เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 406 กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เกียก เทง ลัว (Geok Theng Lau). (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจ ในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ จะเพิ่มขึ้นและอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 139) ผู้บริโภคได้จัดระดับความนิยมในตราสินค้าและการซื้อซ้ำเป็น 4 ประเภท (ปริณู ลักษิตานนท์. 2536 : 198) ดังนี้

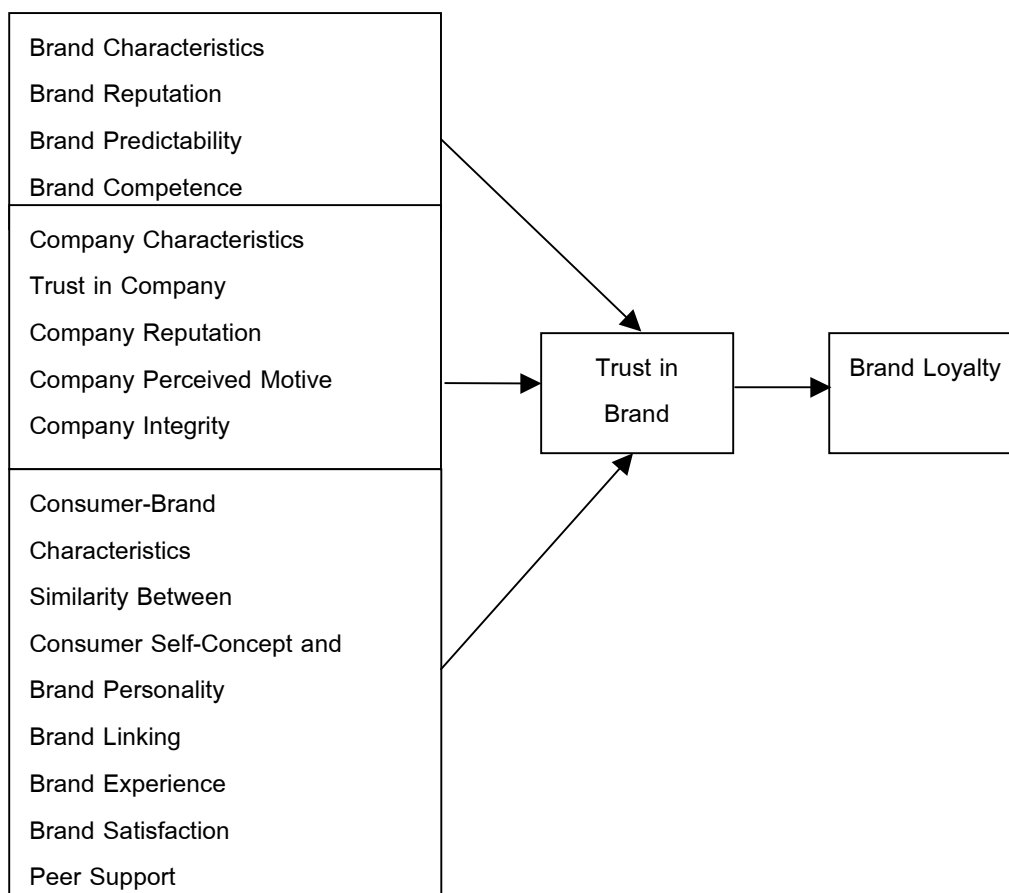
ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าและไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (Hard cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม การซื้อในตราระดับหนึ่งของความชอบ เพราะอาจเกิดความไม่มั่นใจใจ เป็นสาเหตุดังกล่าว

ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม ในการซื้อในตราหนึ่งไปสู่อีกตราหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง (Shifting) แล้วจึงถือเป็นตราใหม่นั้นเป็นประจำในความนิยมจนเป็น (Hard cored) ในที่สุด

ประเภทที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยม ในการซื้อในตราหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใด โดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)

Consumer's trust a brand and the link to brand loyalty



ภาพประกอบ 9 โมเดลความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้

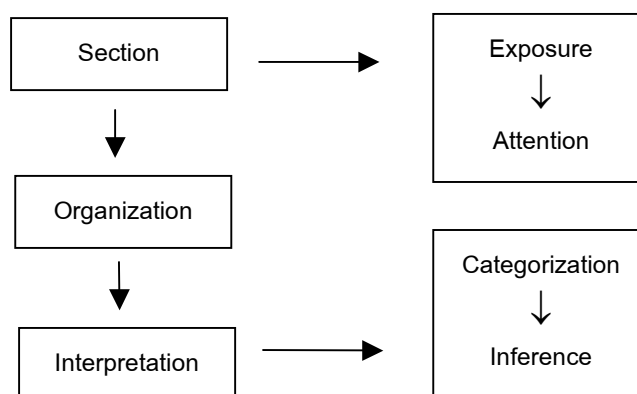
มอริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้านำมาใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

แรนดัล (1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

แอสเชล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภค

แต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998) p.218.

2. การเลือกประมวลข้อมูล เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่า ราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อและประสบการณ์ของตน

การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ บรีส ” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

ภาพพจน์

ภาพพจน์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2546 : 438)

ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 98)

ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพพจน์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดของตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค จากคำพูดของคนรอบข้าง โฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ

ความพึงพอใจตราสินค้า

ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction or Brand Preference) ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้น ๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้า จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคย่อมจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าในท้องตลาดที่ผิดแผกกันตามความชอบความชอบส่วนใหญ่แล้วจะเพิ่มขึ้นตามเวลา และกลวิธีของส่วนผสมทางการตลาด (ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2536 : 197) ระดับความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นระดับที่นักการตลาดต้องเอาใจใส่โดยการโฆษณา และการพร้อมในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมักจะซื้อตรานิยมเพราะเชื่อมั่นว่ามีประสิทธิภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น

ประวัติเกี่ยวกับบริส

ผงซักฟอกยี่ห้อบริสมีการวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2505 (ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด) ผงซักฟอกบริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1 ในใจของผู้บริโภคมา รวม 40 ปี บริสมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในตลาดผงซักฟอกทั่วประเทศ บริสได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างการเจริญเติบโตให้ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์อยู่ทั้งหมด 5 ชนิด แบ่งตามประเภทลักษณะการใช้ของผู้บริโภคดังนี้

1. สูตรมาตรฐานสำหรับซักมือ ประกอบด้วย บริสปาวเวอร์ (Breeze Power) และ บริส คัลเลอร์ (Breeze Color)



2. สูตรเข้มข้นสำหรับซักมือและสำหรับซักเครื่องผ้าขน ประกอบด้วย บรีสเอกเซล (Breeze Excel) และบรีสเอกเซลลิควิด (Breeze Excel Liquid)



3. สูตรเข้มข้นพิเศษสำหรับซักเครื่องผ้าหน้าและผ้าขน ได้แก่ บรีสเอกเซลโกลด์ (Breeze Excel Gold)



บรีส “กล้าละ ยิงเยาะประสบการณ์” เป็นปรัชญาระดับโลกและเป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าการเรียนรู้ และพัฒนาการที่สมบูรณ์ของเด็กนั้นเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์รอบด้าน ทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติจริง นั่นคือการส่งเสริมให้เด็กได้มีประสบการณ์เรียนรู้ด้วยตัวเอง กล้าคิด กล้าลงมือทำจริงโดยไม่กลัวความสกปรกเลอะเทอะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญชัย ยุสวส์ดี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือ ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัว คือ ลูก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ 3-5 คน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความแตกต่างของพลังซัก ด้านตราสินค้าคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ด้านบรรจุภัณฑ์คือ ความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ บรีสเอกเซล ขนาด 1,500 กรัม โดยผู้บริโภคนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ โดยในการซื้อจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 230.47 บาท

ณัชชาอร วันธงไชย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากไปรษณีย์เอกชน Express Mail Box ร้าน Windows Point ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมากที่สุด ด้านความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Point ใช้บริการในระดับเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่บอกต่อให้บุคคลมาใช้บริการ

สุจิตรา วรณศิริรักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกกีร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ลูกกีในด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมก้านความถี่ในการซื้อลูกกีโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อลูกกี “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยลูกกีที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ลูกกีคลาสสิก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อลูกกีจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด

พรวิรัตน์ ทังสุข (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนน้ำกระป๋อง ยี่ห้อซีเล็คในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในการบริโภค ทุนน้ำกระป๋อง ซีเล็ค โดยรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุนน้ำกระป๋องที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคบริโภคทุนน้ำกระป๋องที่ไม่แตกต่างกัน

ชนิกานต์ สุขสุพันธ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องเรื่อง “แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี การ

ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากครอบครัวเป็นรายเดือน มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของครีมอาบน้ำผ่านสื่อสารมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ วิทยุตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของครีมอาบน้ำผ่านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับผ่านสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ โบชัวร์ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของครีมอาบน้ำผ่านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดูโฆษณาและให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในงาน โฆษณาด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก และเลือกซื้อครีมอาบน้ำโดยพิจารณาจากด้านปัจจัยในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงจะมีปัญหาผิวภายในเรื่องผิวน้ำแห้ง เป็นขุย มากที่สุด สำหรับผู้ที่เคยมีปัญหาผิวเคยส่วนใหญ่คิดว่าครีมอาบน้ำช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวได้ ส่วนใหญ่ใช้ครีมอาบน้ำที่บ้านมากกว่า 1 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่ใช้ครีมอาบน้ำยี่ห้อหลักมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้มานานกว่า 2 เดือนขึ้นไป และซื้อครีมอาบน้ำด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลาการซื้อครีมอาบน้ำน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบขวดโดยซื้อครั้งละ 1 ขวด จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึง “พฤติกรรม的开ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ

โดยสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม的开ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตาม 7O's ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไปผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นปัจจัยด้าน 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และทฤษฎีเกี่ยวกับตราคุณค่าตราสินค้าทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Farquhar

ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท และผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ได้ทราบถึงความจงรักภักดี การรับรู้ ภาพพจน์ ความพึงพอใจตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยเกิรต์ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี:102)

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544 : 74)

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

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

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 12 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ กลุ่มสนามชัย (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร.ออนไลน์.2544) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

ตาราง 3 กลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขต	รวม
กลุ่ม กท.1 (กลุ่มรัตนโกสินทร์)	ดุสิต , ป้อมปราบศัตรูพ่าย , พระนคร , สัมพันธวงศ์	4 เขต
กลุ่ม กท.2 (กลุ่มลุมพินี)	บางรัก , ปทุมวัน , วัฒนา , สาทร	4 เขต
กลุ่ม กท.3 (กลุ่มวิภาวดี)	จตุจักร , ดินแดง , บางซื่อ , พญาไท , ราชเทวี , ห้วยขวาง	6 เขต
กลุ่ม กท.4 (กลุ่มเจ้าพระยา)	คลองเตย , บางคอแหลม , บางนา , พระโขนง , ยานนาวา	5 เขต
กลุ่ม กท.5 (กลุ่มกรุงธนบุรี)	คลองสามวา , ธนบุรี , บางกอกใหญ่ , บางกอกน้อย , บางพลัด	5 เขต

ตาราง 3 (ต่อ) กลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง

กลุ่ม กท.6 (กลุ่มตากสิน)	จอมทอง , ภาษีเจริญ , ราษฎร์บูรณะ	3 เขต
กลุ่ม กท.7 (กลุ่มพระนครเหนือ)	ดอนเมือง , บางเขน , ลาดพร้าว , สายไหม , หลักสี่	5 เขต
กลุ่ม กท.8 (กลุ่มบุรพา)	คันนายาว , บางกะปิ , บึงกลุ่ม , วังทองหลาง , สวนหลวง , สะพานสูง	6 เขต
กลุ่ม กท.9 (กลุ่มสุวินทวงศ์)	คลองสามวา , หนองจอก	2 เขต
กลุ่ม กท.10 (กลุ่มศรีนครินทร์)	ประเวศ , มีนบุรี , ลาดกระบัง	3 เขต
กลุ่ม กท.11 (กลุ่มมหาสวัสดิ์)	ตลิ่งชัน , ทวีวัฒนา , บางแค , หนองแขม	4 เขต
กลุ่ม กท.12 (กลุ่มสนามชัย)	บางขุนเทียน , บางบอน , ทุ่งครุ	3 เขต
	รวม	50 เขต

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มลุมพินี	ปทุมวัน
กลุ่มวิภาวดี	ดินแดง
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย
กลุ่มพระนครเหนือ	ลาดพร้าว
กลุ่มบุรพา	บางกะปิ
กลุ่มตากสิน	ราษฎร์บูรณะ

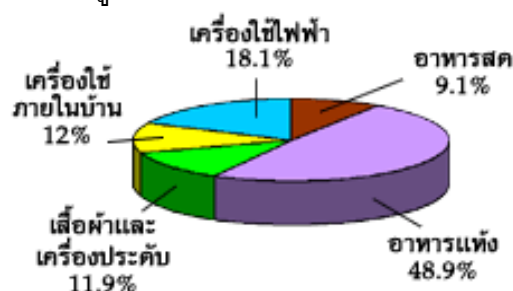
ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงศูนย์การค้า 3 แห่งคือ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นสถานที่เก็บแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3

ตาราง 5 แสดงการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 1
เขตดินแดง	คาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก
เขตคลองเตย	คาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4
เขตลาดพร้าว	บิ๊กซี สาขาลาดพร้าว
เขตบางกะปิ	เทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ
เขตราษฎร์บูรณะ	บิ๊กซี สาขาราชราษฎร์บูรณะ

ในการเจาะจงศูนย์การค้า 3 แห่งคือ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เนื่องจาก

- เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบันปริมาณการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก ๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5% ของยอดขายทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยในไทย (นิตยสารผู้จัดการ กันยายน. 2544: ออนไลน์)
- คาร์ฟูร์ ภายใต้การบริหารของบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด เปิดตัวสาขาแรกในกรุงเทพฯ ที่ถนนสุขุมวิท 3 ในปี 2539 ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีสาขาทั้งหมด 21 แห่ง ในประเทศไทย โดยมีพนักงานกว่า 7,000 คน โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล 17 สาขาและที่เชียงใหม่ พัทยาหาดใหญ่ และ ฉะเชิงเทรา ตามลำดับ ปัจจุบันคาร์ฟูร์คือผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในยุโรปและเอเชียและเป็นอันดับ 2 ของโลก (ผู้จัดการรายวัน. 2543: ออนไลน์)
- บิ๊กซี เป็นห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้รับการเลือกสรรมาจากโรงงาน ผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้าง บิ๊กซีออกเป็น 5 ประเภท



โดยที่อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มสุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ยอดขายของแผนกนี้คือ 48.9% ของยอดขายรวม (ผู้จัดการรายวัน. 2548: ออนไลน์)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าที่ทำการเลือกนั้นให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือกคือ 4 เขตแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเทศบาล โลตัส สาขาพระราม 1	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างเทศบาล โลตัส สาขาบางกะปิ	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างบิ๊กซี สาขารามัญบูรณะ	=	<u>66</u>	คน
รวม	=	<u>400</u>	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ 1 คำถาม (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 ระดับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 25)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.5 รับจ้างทั่วไป
- 4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

ข้อ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ดร.กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 : 11)

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 1 คน
- 7.2 2-4 คน
- 7.3 4 คนขึ้นไป

ข้อ 8 ประเภทที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 8.1 บ้านเดี่ยว
- 8.2 อาคารพาณิชย์
- 8.3 ทาวน์เฮ้าส์
- 8.4 คอนโดมิเนียม
- 8.5 อพาร์ทเมนต์
- 8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด

ปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

	เชิงบวก
ระดับลักษณะดีมาก	5
ระดับลักษณะดี	4
ระดับลักษณะปานกลาง	3
ระดับลักษณะควรปรับปรุง	2
ระดับลักษณะควรปรับปรุงอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้บริหารเลือกซื้อบรีสเป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้บริหารเลือกซื้อบรีสบ่อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้บริหารเลือกซื้อบรีสเป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้บริหารเลือกซื้อบรีสนาน ๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้บริหารแทบจะไม่ซื้อบรีส

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด

ปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

	เชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้บริโภครู้เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

- ข้อที่ 1 ผู้บริโภคชักผ้าแบบใด
- ข้อที่ 2 ผงชักฟอกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือสูตรใด
- ข้อที่ 3 ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ
- ข้อที่ 4 ปริมาณแต่ละครั้งที่ซื้อ
- ข้อที่ 5 จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง
- ข้อที่ 6 ช่วงเวลาที่ซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสเป็นประจำ
- ข้อที่ 7 ชักผ้ากี่ครั้ง / สัปดาห์
- ข้อที่ 8 สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ
- ข้อที่ 9 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่า α เท่ากับ 0.9288

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี . 2538:75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 และตอนที่ 2 ข้อ 1 , 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544:36)

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

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

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544:49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา .2548 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co variance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทนค่า	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทนค่า	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co variance}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทนค่า	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้วิเคราะห์แบบ T – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2534 : 178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
-------	---	--------	--

$\overline{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้น ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544:175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)

ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติให้ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กล้วยา วาณิชย์บัญชา , 2544 : 333)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับความเชื่อมั่น

ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ Y แทน ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบ

ค่าตัวแปรอิสระ

a แทน จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนด ให้ $X = 0$

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ แทน ตัวแปรอิสระ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
R^2_{Adj}	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	62	15.5
หญิง	338	84.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	283	70.75
31 - 40 ปี	117	29.25
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	336	84.0
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	90	22.5
20,001-30,000 บาท	193	48.25
30,001 บาทขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน		
โสด	131	32.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	269	67.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)		
2-4 คน	359	89.75
4 คนขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
8. ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	150	37.5
อาคารพาณิชย์	80	20
ทาวน์เฮ้าส์	60	15
คอนโดมิเนียม	70	17.5
อพาร์ทเมนต์	40	10
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ เพศชายจำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

สถานภาพสมรสในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 359 คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่อยู่อาศัยเป็นแบบ บ้านเดี่ยว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ที่อยู่อาศัยเป็นแบบ อาคารพาณิชย์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ที่อยู่อาศัยเป็นแบบ คอนโดมิเนียม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่อยู่อาศัยเป็นแบบ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ที่อยู่อาศัยเป็นแบบ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเลือกซื้อบรีส
ด้านผลิตภัณฑ์ “บรีส”			
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ “บรีส”	4.16	0.362	น้อย
- สูตรของผงซักฟอก			
2. คุณภาพ “บรีส”	4.95	0.213	ประจำ
- ความสะอาดของผงซักฟอก			
- ความหอมของผงซักฟอก	4.02	0.122	น้อย
3. ประโยชน์หลัก “บรีส”	4.96	0.196	ประจำ
- ประสิทธิภาพในการขจัดคราบ			
- ประสิทธิภาพในการซัก (ระยะเวลา)	4.85	0.362	ประจำ
4. รูปแบบ “บรีส”	4.02	0.122	น้อย
- ถุงที่บรรจุผงซักฟอกมีลักษณะการใช้งานสะดวก			
- ขวดที่บรรจุผงซักฟอกมีลักษณะการใช้งานสะดวก	4.02	0.122	น้อย
5. บรรจุภัณฑ์ “บรีส”	4.02	0.122	น้อย
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก			
- ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	4.94	0.238	ประจำ
- สีของบรรจุภัณฑ์	4.85	0.362	ประจำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	4.44	0.081	ประจำ
ด้านราคา “บรีส”			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.02	0.122	น้อย
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	3.50	0.530	น้อย
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.02	0.122	น้อย
ด้านราคาโดยรวม			
	3.84	0.219	น้อย

ตาราง 7 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเลือก ยี่ห้อบรีส
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “บรีส”			
1. สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	4.94	0.247	ประจำ
2. ครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	4.93	0.251	ประจำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.93	0.194	ประจำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด “บรีส”			
1. การส่งเสริมการขาย “บรีส”	3.35	0.507	เป็นบางครั้ง
- ขนาด / ปริมาณสินค้าทดลองใช้			
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	4.02	0.122	บ่อย
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม	4.05	0.129	บ่อย
- การสาธิตการใช้งานของผงชักฟอก	4.02	0.125	บ่อย
- การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	4.93	0.251	ประจำ
2. การโฆษณาผ่านสื่อ “บรีส”	4.04	0.128	บ่อย
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อ			
- กิจกรรมทางการตลาด	4.16	0.362	บ่อย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.09	0.098	บ่อย
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวม	4.34	0.095	ประจำ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสโดยรวมอยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ “บรีส”

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ ในข้อ ประโยชน์หลักเรื่องประสิทธิภาพในการขจัดคราบ, คุณภาพเรื่องความสะอาดของผงชักฟอก, บรรจุภัณฑ์เรื่องความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์, ประโยชน์หลักเรื่อง

ประสิทธิภาพในการซัก (ระยะเวลา) และบรรจุภัณฑ์ในเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 4.95 4.94 4.85 และ 4.85 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อบ่อย ในข้อ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เรื่องสูตรของผงซักฟอก คุณภาพเรื่องความหอมของผงซักฟอก, รูปแบบเรื่องถุงที่บรรจุผงซักฟอกมีลักษณะการใช้งานสะดวก และขวดที่บรรจุผงซักฟอกมีลักษณะการใช้งานสะดวก และบรรจุภัณฑ์เรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.02 4.02 4.02 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา “บรีส”

ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อบ่อย ในข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.02 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “บรีส”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ ในข้อ สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย และครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และ 4.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด “บรีส”

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ ในข้อ การส่งเสริมการขายเรื่องการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อบ่อย ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อเรื่องกิจกรรมทางการตลาด, ความน่าสนใจในการแจกของแถม, การโฆษณาผ่านสื่อเรื่องความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อ, การส่งเสริมการขายเรื่องการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน และการสาธิตการใช้งานของผงซักฟอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.05 4.04 4.02 4.02 ตามลำดับ และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นบางครั้ง ในข้อ การส่งเสริมการขายเรื่องขนาด / ปริมาณสินค้าทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ความจงรักภักดี “บรีส”			
- ท่านยังคงซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสอยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	4.02	.122	เห็นด้วย
- ท่านยังคงซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	4.04	.127	เห็นด้วย
- ถ้าหากผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ท่านใช้อยู่หมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	4.05	.129	เห็นด้วย
- ท่านยังคงใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	4.02	.122	เห็นด้วย
- ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสเป็นประจำ	4.85	.362	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผงซักฟอก ท่านจะแนะนำให้ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	4.85	.362	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อผงซักฟอก ท่านจะซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	4.85	.362	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความจงรักภักดีโดยรวม	4.38	.159	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ “บรีส”			
- เมื่อพูดถึงผงซักฟอกท่านนึกถึงบรีส	4.85	.362	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าบรีสเหนือกว่าตราอื่น	4.02	.122	เห็นด้วย
- ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสทำให้เสื้อผ้าของท่านสะอาด	4.98	.131	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมสดชื่น	4.02	.122	เห็นด้วย
- ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	4.02	.122	เห็นด้วย
- ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.96	.196	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้โดยรวม	4.47	.094	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ภาพพจน์ “บริส”			
- ท่านคิดว่าบริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1	4.97	0.178	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านคิดว่าบริสล้ำเลิศยิ่งเยอะประสิทธิภาพ	4.02	0.122	เห็นด้วย
- ท่านคิดว่าบริสเป็นผงซักฟอกที่มีคุณภาพสูง เหนือกว่ายี่ห้ออื่น	4.96	0.190	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- เมื่อท่านสวมใส่เสื้อผ้าที่ท่านซักจากผงซักฟอก ยี่ห้อบริส ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ	4.97	0.156	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านภาพพจน์โดยรวม	4.73	0.088	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความพึงพอใจในตราสินค้า “บริส”			
- ท่านคิดว่าผงซักฟอกยี่ห้อบริสสามารถจัดการ สกปรกบนเสื้อผ้าได้สูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	4.94	0.238	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านคิดว่าผงซักฟอกยี่ห้อบริสให้ความคุ้มค่ากว่า เงินที่ท่านจ่าย	4.33	0.472	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านมีความพึงพอใจผงซักฟอกยี่ห้อบริสมากกว่า ยี่ห้ออื่น	4.02	0.122	เห็นด้วย
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	4.43	0.187	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	4.52	0.094	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความจงรักภักดี

ด้านความจงรักภักดีโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส ด้านความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริสเป็นประจำ ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผงซักฟอก ท่านจะแนะนำให้ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส, ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อผงซักฟอก และ ท่านจะ

ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ทุกข้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในข้อ ถ้าหากผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ท่านใช้อยู่หมดไปจากร้านท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น, ท่านยังคงซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา, ท่านยังคงซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสอยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น และท่านยังคงใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสอยู่แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 4.02 และ 4.02 ตามลำดับ

การรับรู้

ด้านการรับรู้โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสทำให้เสื้อผ้าของท่านสะอาด, ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และเมื่อพูดถึงผงซักฟอกท่านนึกถึงบรีส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 4.96 และ 4.85 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในข้อ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าบรีสเหนือกว่าตราสินค้าอื่น, ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมสดชื่น และท่านชอบบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกยี่ห้อบรีส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทุกข้อ

ภาพพจน์

ด้านภาพพจน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านภาพพจน์โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ท่านคิดว่าบรีสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1, เมื่อท่านสวมใส่เสื้อผ้าที่ท่านซักจากผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ และท่านคิดว่าบรีสเป็นผงซักฟอกที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 4.97 และ 4.96 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในข้อ ท่านคิดว่าบรีสกล้าและยังเยอะประสพการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ความพึงพอใจตราสินค้า

ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อ ท่านคิดว่าผงซักฟอกยี่ห้อบรีสสามารถขจัดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าได้สูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ และท่านคิดว่าผงซักฟอกยี่ห้อบรีสให้ความคุ้มค่ากว่าเงินที่ท่านจ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และ 4.33 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในข้อ ท่านมีความพึงพอใจผงซักฟอกยี่ห้อบรีสมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซักผ้าแบบใด		
ซักมือ	111	27.75
เครื่องซักผ้าฝาหน้า	99	24.75
เครื่องซักผ้าฝาบน	190	47.5
รวม	400	100.0
ท่านซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสสูตรใดเป็นประจำ		
บรีสเพาเวอร์	36	9
บรีสคัลเลอร์	75	18.75
บรีสเอกเซล	190	47.5
บรีสเอกเซลโกลด์	99	24.75
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
ต้นเดือน	64	16
กลางเดือน	60	15
ปลายเดือน	276	69
รวม	400	100.0
สถานที่ที่ท่านซื้อเป็นประจำ		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี)	400	100
รวม	400	100.0
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
พ่อ แม่ พี่น้อง	99	24.75
อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง	301	75.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ท่านซักผ้าแบบใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซักผ้าด้วย เครื่องซักผ้าฝาบน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ซักผ้าด้วยมือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าฝาหน้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ท่านซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสสูตรใดเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอกบรีสสูตร บรีสเอกเซล จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ซื้อผงซักฟอกบรีสสูตร บรีสเอกเซล โกลด์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซื้อผงซักฟอกบรีสสูตร บรีสคัลเลอร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และซื้อผงซักฟอกบรีสสูตร บรีสเพาเวอร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ช่วงเวลาที่ท่านซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรีสในช่วง ปลายเดือน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงกลางเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

สถานที่ที่ท่านซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรีสที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบรีสด้วยตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา คือมีพ่อ แม่ พี่น้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม)	1.3	2.5	2.19	0.524
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	1	3	1.71	0.596
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	120	400	241.96	110.376
จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์	3	4	3.33	0.469

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคซื้อขนาดต่ำสุด 1.3 กิโลกรัม และซื้อมากที่สุด 2.5 กิโลกรัม โดยมีขนาดเฉลี่ยประมาณ 2.19 กิโลกรัม

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) พบว่า ผู้บริโภคซื้อต่ำสุด ครั้งละ 1 ถุง และซื้อสูงสุด 3 ถุง โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 1.71 ถุง

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำสุด 120 บาท และสูงสุด 400 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 241.96 บาทต่อครั้ง

จำนวนครั้งที่ทำนซั๊กผ้าต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคซั๊กผ้า ต่ำสุด 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ครั้ง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)	ชาย	2.50	.000	12.069**	398	.000
	หญิง	2.14	.552			
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	ชาย	2.00	.000	9.851**	398	.000
	หญิง	1.66	.635			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	ชาย	369.52	34.991	21.079**	398	.000
	หญิง	218.56	103.247			
จำนวนครั้งที่ท่อนซักผ้าต่อ สัปดาห์	ชาย	3.00	.000	-14.513**	398	.000
	หญิง	3.38	.487			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) มากกว่าเพศหญิง

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มากกว่าเพศหญิง

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

(บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศหญิง

จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)	21 - 30 ปี	2.23	.503	1.968*	398	.050
	31 - 40 ปี	2.11	.564			
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	21 - 30 ปี	1.77	.623	3.237**	398	.001
	31 - 40 ปี	1.56	.498			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	21 - 30 ปี	262.20	114.029	6.764**	398	.000
	31 - 40 ปี	192.99	82.924			
จำนวนครั้งที่ท่อนซักผ้าต่อ สัปดาห์	21 - 30 ปี	3.24	.426	-5.719**	398	.000
	31 - 40 ปี	3.54	.501			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่อนซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุ 21 - 30 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าอายุ 21 - 30 ปี

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ขนาดที่ท่อนซิปเป็นประจำ (กิโลกรัม)	ปริญญาตรี	2.26	.483	4.939**	398	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	1.86	.604			
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	ปริญญาตรี	1.76	.602	3.621**	398	.000
	สูงกว่า ปริญญาตรี	1.47	.503			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	ปริญญาตรี	239.58	104.418	-0.819	398	.415
	สูงกว่า ปริญญาตรี	254.44	137.813			
จำนวนครั้งที่ท่อนซักผ้าต่อ สัปดาห์	ปริญญาตรี	3.31	.463	-1.447	398	.151
	สูงกว่า ปริญญาตรี	3.41	.495			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขนาดที่ท่อนซิปเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่อนซิปเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่อนซิปเป็นประจำ (กิโลกรัม) มากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ทำซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ทำซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ขนาดที่ท่านซื้อเป็น ประจำ(กิโลกรัม)	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.22	.508	1.823	398	.071
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.10	.569			
ปริมาณในการซื้อแต่ละ ครั้ง (ถุง)	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.73	.447	0.574	398	.568
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.67	.948			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละ ครั้ง (บาท)	พนักงาน บริษัทเอกชน	270.59	108.436	17.968**	398	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	143.33	33.183			
จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้า ต่อสัปดาห์	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.29	.453	-2.868**	398	.005
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.46	.501			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก
ยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ
(กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

จำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob
ขนาดที่ทานซื้อเป็น ประจำ(กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	3.343	2	1.671	6.255**	.002
	ภายในกลุ่ม	106.083	397	0.267		
	รวม	109.426	399			
ปริมาณในการซื้อ แต่ละครั้ง (ถุง)	ระหว่างกลุ่ม	5.158	2	2.579	7.485**	.001
	ภายในกลุ่ม	136.780	397	0.345		
	รวม	141.938	399			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ ละครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2261327.757	2	1130663.879	172.670**	.000
	ภายในกลุ่ม	2599599.603	397	6548.110		
	รวม	4860927.360	399			
จำนวนครั้งที่ทาน ซักผ้าต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	13.853	2	6.927	37.213**	.000
	ภายในกลุ่ม	73.897	397	0.186		
	รวม	87.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการ

ซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	
		2.10	2.29	2.11
10,001-20,000 บาท	2.10	-	-0.19** (.004)	-0.01 (.888)
20,001-30,000 บาท	2.29		-	0.18** (.003)
30,001 บาทขึ้นไป	2.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาด

ที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .18 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	
		1.67	1.82	1.56
10,001-20,000 บาท	1.67	-	-0.16*	0.10
			(.037)	(.213)
20,001-30,000 บาท	1.82		-	0.26**
				(.000)
30,001 บาทขึ้นไป	1.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	
		143.33	317.64	192.99
10,001-20,000 บาท	143.33	-	-174.30** (.000)	-49.66** (.000)
20,001-30,000 บาท	317.64		-	124.65** (.000)
30,001 บาทขึ้นไป	192.99			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 174.30 และ 124.65 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.66

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.46	3.13	3.54
10,001-20,000 บาท	3.46	-	0.32** (.000)	-0.08 (.171)
20,001-30,000 บาท	3.13			-0.40** (.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.54			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	สถานภาพ สมรสในปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ขนาดที่ท่อนซิปเป็นประจำ (กิโลกรัม)	โสด	2.19	.528	-0.145	398	.885
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	2.20	.523			
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	โสด	1.74	.440	0.747	398	.455
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	1.70	.660			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	โสด	293.08	103.159	6.824**	398	.000
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	217.06	105.243			
จำนวนครั้งที่ท่อนซักผ้าต่อ สัปดาห์	โสด	3.20	.400	-4.097**	398	.000
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.39	.488			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรสในปัจจุบัน โสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าสถานภาพสมรสในปัจจุบัน สมรส / อยู่ด้วยกัน

จำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรสในปัจจุบัน สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าสถานภาพสมรสในปัจจุบัน โสด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)	2-4 คน	2.20	.521	0.583	398	.560
	4 คนขึ้นไป	2.15	.553			
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	2-4 คน	1.70	.601	-1.436	398	.157
	4 คนขึ้นไป	1.83	.543			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	2-4 คน	240.65	111.347	-0.704	398	.482
	4 คนขึ้นไป	253.46	102.025			
จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อ สัปดาห์	2-4 คน	3.32	.467	-0.588	398	.557
	4 คนขึ้นไป	3.37	.488			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทที่อยู่อาศัย

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	0.270	4	0.068	0.244	.913
	ภายในกลุ่ม	109.155	395	0.276		
	รวม	109.426	399			
ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)	ระหว่างกลุ่ม	0.975	4	0.244	0.683	.604
	ภายในกลุ่ม	140.962	395	0.357		
	รวม	141.938	399			
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	16411.301	4	4102.825	0.335	.855
	ภายในกลุ่ม	4844516.059	395	12264.598		
	รวม	4860927.360	399			
จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	0.491	4	0.123	0.556	.695
	ภายในกลุ่ม	87.259	395	0.221		
	รวม	87.750	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่

อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .695 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.(p) น้อยกว่า .05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และ
 คุณค่าตราสินค้า ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)

Model	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	38.837	7.563		7.905**	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-16.811	2.235	-2.471	-7.522**	.000	
ด้านราคา	8.058	.965	3.363	8.346**	.000	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.514	.410	-.114	-2.345	.083	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-22.937	2.806	-3.937	-8.175**	.000	
ด้านความจงรักภักดี	.575	.160	.171	3.586**	.000	
ด้านการรับรู้	-.350	.286	-.105	-3.240	.065	
ด้านภาพพจน์	-3.169	.855	-.184	-3.706**	.000	
ด้านความพึงพอใจตราสินค้า	1.177	.161	.380	7.322**	.000	
	r	R²	Adjusted R²	SE(est.)	F	Sig
	.431	.186	.180	.474	30.122**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตรา
 สินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ได้ร้อยละ 18.0 อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
 ขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) = -2.471 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ +3.363
 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา -3.937 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด +.171
 คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี -.184 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ +.380 คุณค่าตราสินค้า
 ด้านความพึงพอใจตราสินค้า

$R^2_{\text{Adjusted}} = .180, r = .431, F = 30.122^{**}, \text{Sig.} = .000$

จากสมการจะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี และด้านความพึงพอใจตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 3.363 .171 และ .380 ตามลำดับ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ -2.471 -3.937 และ -.184 ตามลำดับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ได้

กล่าวคือ ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) เพิ่มขึ้น 3.363 หน่วย เช่น ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตเสนอผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในราคาพิเศษ ในขนาด 2.5 กิโลกรัม อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจในเรื่องของราคาพิเศษและขนาดดังกล่าวเป็นขนาดที่ซื้อเป็นประจำ จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) เพิ่มขึ้น เป็นต้น ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) เพิ่มขึ้น .171 หน่วย เช่น ราคาของขนาดผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ยังเป็นราคาที่ผู้บริโภคมองว่า เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งในขนาดใกล้เคียงกัน ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสยังอยู่ในระดับราคาที่คุ้มค่า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในขนาดที่ซื้อเป็นประจำ เป็นต้น และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) เพิ่มขึ้น .380 หน่วย อาจมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของความคุ้มค่าของขนาดที่ซื้อเป็นประจำกับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อในขนาดที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าขนาดอื่น ๆ

ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ลดลง 2.471 หน่วย เนื่องจากการนำเสนอขายในขนาดพิเศษ เช่น ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสขนาด 1.56 กิโลกรัม ขายในราคาเดียวกับขนาด 1.3 กิโลกรัม อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในขนาดพิเศษ จึงทำให้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในขนาดที่ซื้อเป็นประจำลดลง ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ลดลง 3.937 หน่วย เนื่องมาจากการทำการส่งเสริมการตลาดอาจจะทำการรายการกับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่กว่า

ขนาดที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสในขนาดที่ซื้อเป็นประจำลดลง เป็นต้น และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ลดลง .184 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น จึงทำให้การเกิดซื้อจากขนาดที่เคยเป็นประจำลดลง เช่น เดิมซื้อขนาด 1.3 กิโลกรัม เปลี่ยนมาซื้อขนาด 2.5 กิโลกรัมแทน

2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และ
 คุณค่าตราสินค้า ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

Model	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่ (Constant)	16.819	4.638		5.610	.058	
ด้านผลิตภัณฑ์	-14.273	2.650	-1.842	-5.386	.068	
ด้านราคา	7.008	1.145	2.568	6.122**	.000	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.904	.134	-.612	-3.015	.082	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-19.408	3.327	-2.925	-5.834**	.000	
ด้านความจงรักภักดี	.320	.190	.083	1.682	.093	
ด้านการรับรู้	-3.248	.259	-.475	-1.249	.065	
ด้านภาพพจน์	-2.247	1.014	-.115	-2.217*	.027	
ด้านความพึงพอใจตราสินค้า	1.185	.191	.336	6.221**	.000	
	r	R²	Adjusted R²	SE(est.)	F	Sig
	.343	.117	.111	.562	17.570**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตรา
 สินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ได้ร้อยละ 11.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 ดังสมการ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) = 2.568 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา -2.925 สิ่งกระตุ้น
 ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด -.115 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ + .336 คุณค่าตรา
 สินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้า

$$R^2_{\text{Adjusted}} = .111, r = .343, F = 17.570^{**}, \text{Sig.} = .000$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านราคา และคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 2.568 และ .336 ตามลำดับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ -2.925 และ -.115 ตามลำดับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี และด้านการรับรู้ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ได้

กล่าวคือ ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) เพิ่มขึ้น 2.568 เช่น ทางไฮเปอร์มาร์เก็ตเสนอผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในราคาพิเศษ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเรื่องของราคา จึงทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มากกว่าเดิมที่เคยซื้อ เป็นต้น ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) เพิ่มขึ้น .336 หน่วย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มากกว่าเดิมที่เคยซื้อ

ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ลดลง 2.925 หน่วย อาจทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบรีสเอกเซลขนาด 3.5 กิโลกรัม จำนวน 2 ถุง แถมน้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท ขนาด 800 มิลลิลิตร เป็นต้น ผู้บริโภคอาจมองว่า ถ้าซื้อตามโปรโมชั่นอาจจะไม่เหมาะกับลักษณะการใช้ของที่บ้าน ผู้บริโภคอาจจะคิดว่า ซื้อขนาด 2.5 กิโลกรัม จำนวน 1 ถุง ก่อให้เกิดความคุ้มค่าแล้ว จึงทำให้ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ลดลงได้ และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ลดลง .115 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น จึงทำให้จากการที่เคยซื้อขนาด 1.3 กิโลกรัม ครั้งละ 2 ถุง มาเป็นซื้อขนาด 2.5 กิโลกรัม จำนวน 1 ถุงแทน ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า ซื้อขนาด 2.5 กิโลกรัม คุ้มราคามากกว่าการซื้อขนาด 1.3 กิโลกรัม ครั้งละ 2 ถุง

2.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อปริซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อปริซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อปริซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อปริซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

Model	พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	9556.41	873.820		13.764	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-5160.343	365.705	-3.598	-14.111**	.000
ด้านราคา	2440.810	157.966	4.834	15.541**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-135.624	34.115	-.512	-4.266	.062
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-6364.240	459.098	-5.183	-13.862**	.000
ด้านความจงรักภักดี	-192.734	26.248	-.271	-7.343	.095
ด้านการรับรู้	495.138	48.002	.847	6.452**	.008
ด้านภาพพจน์	-1059.677	139.892	-.292	-7.575**	.000
ด้านความพึงพอใจตราสินค้า	-531.538	26.294	-.814	-20.215	.058
	r	R²	Adjusted R²	F	Sig
	.714	.509	.506	77.614	136.98**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 50.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังสมการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) = -3.598 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ +4.834 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา -5.183 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด +.847 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ -.292 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ $R^2_{\text{Adjusted}} = .506, r = .714, F = 136.98^{**}, \text{Sig.} = .000$

จากสมการจะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 4.834 และ .847 ตามลำดับ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ -3.598 -5.183 และ -.292 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี และด้านความพึงพอใจตราสินค้า ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ได้

กล่าวคือ ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น 4.834 หน่วย เช่น ทางร้านมีการเสนอขายผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในราคาพิเศษ อาจทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง(บาท)เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม เป็นต้น ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น .847 หน่วย เช่น ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสมากขึ้น จึงทำให้เกิดการซื้อมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นด้วย

ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ลดลง 3.598 หน่วย ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงิน

ที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ลดลง 5.183 หน่วย เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นในบางช่วงอาจเกิดขึ้นตอนกลางเดือน จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาดังกล่าวได้ และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ลดลง .292 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจมองว่ายังสามารถชะลอการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครอดูรายการส่งเสริมการขายว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์

H_0 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์

H_1 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และ
 คุณค่าตราสินค้า ที่ใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์

Model	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-32.932	3.408		-3.924**	.004
ด้านผลิตภัณฑ์	17.518	1.948	2.875	8.994**	.000
ด้านราคา	-8.138	.841	-3.793	-9.673	.059
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.377	.240	-.061	-1.467	.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.152	2.445	4.246	9.060**	.000
ด้านความจงรักภักดี	.220	.140	.073	1.575	.082
ด้านการรับรู้	-.284	.197	-.143	-1.839	.073
ด้านภาพพจน์	3.990	.745	.259	5.356**	.000
ด้านความพึงพอใจตราสินค้า	-1.493	.140	-.538	-10.659	.000
	r	R²	Adjusted R²	F	Sig
	.478	.229	.223	39.17**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตรา
 สินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ได้ร้อยละ 22.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 ดังสมการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
 จำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ = 2.875 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ +4.246 สิ่ง
 กระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด +.259 คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ -.538
 คุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้า

$R^2_{\text{Adjusted}} = .223, r = .478, F = 39.17^{**}, \text{Sig.} = .000$

จากสมการจะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพพจน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ 2.875 4.246 และ .259 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่า Standardized (β) เท่ากับ -.538 ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี และด้านการรับรู้ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ได้

กล่าวคือ ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 2.875 หน่วย ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น 4.246 หน่วย เช่น ผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณาของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซักผ้าบ่อยครั้งมากขึ้น และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น .259 หน่วย เช่น ภาพพจน์ของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสนำเสนอในเรื่องของกลิ่นหอมเมื่อทำการซักผ้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซักผ้าต่อสัปดาห์มากขึ้น

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ลดลง .538 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น แต่อาจจะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ลดลง เช่น จากซัก 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เป็น 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่จำนวนของเสื้อผ้าในการซักอาจจะเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความจงรักภักดี การรับรู้ ภาพพจน์ ความพึงพอใจในตราสินค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส และข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผงซักฟอก ในการนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่บริโภคที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริส โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบ สอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบ 1 คำถาม (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 ระดับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 25)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.5 รับจ้างทั่วไป

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

ข้อ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ดร.กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 11)

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 1 คน

7.2 2-4 คน

7.3 4 คนขึ้นไป

ข้อ 8 ประเภทที่อยู่อาศัย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8.1 บ้านเดี่ยว

8.2 อาคารพาณิชย์

8.3 ทาวน์เฮ้าส์

8.4 คอนโดมิเนียม

8.5 อพาร์ทเมนต์

8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

	เชิงบวก
ระดับลักษณะดีมาก	5
ระดับลักษณะดี	4
ระดับลักษณะปานกลาง	3
ระดับลักษณะควรปรับปรุง	2
ระดับลักษณะควรปรับปรุงอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภคเลือกซื้อบรีสเป็นประจำ
คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้บริโภคเลือกซื้อบรีสบ่อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้บริโภคเลือกซื้อบรีสเป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้บริโภคเลือกซื้อบรีสนาน ๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภคแทบจะไม่ซื้อบรีส

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ยี่ห้อปริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ (Likert Scale) ทั้งหมดแบบเชิงบวก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ

	เชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

- ข้อที่ 1 ผู้บริโภคซักผ้าแบบใด
- ข้อที่ 2 ผงซักฟอกยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือสูตรใด
- ข้อที่ 3 ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ
- ข้อที่ 4 ปริมาณแต่ละครั้งที่ซื้อ
- ข้อที่ 5 จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง
- ข้อที่ 6 ช่วงเวลาที่ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสเป็นประจำ
- ข้อที่ 7 ซักผ้ากี่ครั้ง / สัปดาห์
- ข้อที่ 8 สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ
- ข้อที่ 9 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยการคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอ และการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าสถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ระดับอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 359 คิดเป็นร้อยละ 89.75 และประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสโดยรวมอยู่ในระดับเลือกซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ “บรีส” โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านราคา “บรีส” โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเลือกซื้อบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “บรีส” โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ด้านการส่งเสริมการตลาด “บรีส” โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ เลือกซื้อบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความจงรักภักดีโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านการรับรู้โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านภาพพจน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านภาพพจน์โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชักผ้าด้วย เครื่องซักผ้าฝาบ่น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สูตรของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ผงซักฟอกบรีสสูตร บรีสเอกเซล จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอกบรีสในช่วง ปลายเดือน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอกบรีสที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ในเรื่องของด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบรีสด้วยตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 ขนาดของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่

ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 2.5 กิโลกรัม (ขนาดเฉลี่ยประมาณ 2.19 กิโลกรัม) ซื้อสูงสุดครั้งละ 3 ถุง (ค่าเฉลี่ยการซื้อครั้งละ 1.71 ถุง) จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งสูงสุด 400 บาท (ค่าเฉลี่ย 241.96 บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคชกผ้าสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 3.33 ครั้ง)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้ทดสอบค่าทีอิสระ และค่าสถิติ F-Test

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 1.8 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการทดสอบโดยสมการการถดถอยเชิงพหุ (Mutiple Regression)

สมมติฐานข้อ 2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม)

พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ได้ร้อยละ 18.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) เพิ่มขึ้น .475 หน่วย ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่าน

ซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ลดลง .169 หน่วย และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ลดลง .184 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดซื้อจากขนาดที่เคยเป็นประจำเช่น ขนาด 1.3 กิโลกรัม มาซื้อขนาด 2.5 กิโลกรัมแทน

สมมติฐานข้อ 2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง)

พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ได้ร้อยละ 11.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) เพิ่มขึ้น .383 หน่วย และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ลดลง .115 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 50.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น .269 หน่วย ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้น .663 หน่วย และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ลดลง .292 หน่วย

สมมติฐานข้อ 2.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์

พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ทานซัก

ผ้าต่อสัปดาห์ ได้ร้อยละ 22.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้น .259 หน่วย และถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ลดลง -.497 หน่วย

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่าดังนี้ เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) และ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศหญิง และ เพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2546 : 106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากมาในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่าดังนี้ โดยอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไว้ ซึ่งหมายความว่าดังนี้ โดยอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์

มากกว่าอายุ 21 - 30 ปี สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและเรื่องพฤติกรรม

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2525 : 312 – 315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่นซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่นซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่นซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่นซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่นซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อที่แตกต่างกัน

จึงทำให้มีลักษณะการซื้อในด้านของขนาดที่ซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

และสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อ บรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่านี้ สถานภาพสมรสในปัจจุบัน โสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าสถานภาพสมรสในปัจจุบัน สมรส / อยู่ด้วยกัน และโดยสถานภาพสมรสในปัจจุบัน สมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ มากกว่าสถานภาพสมรสในปัจจุบัน โสด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด อาจทำการซักครั้ง 2 ครั้งต่อสัปดาห์เพราะพฤติกรรมการดำรงชีวิตจะมีลักษณะที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสปัจจุบัน สมรส / อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 130) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่าง

1.8 ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่าง อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นเป็นสินค้าจำเป็น อาจทำการซื้อในขนาดที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่าที่สุด จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากตาราง 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 2.5 กิโลกรัม

สมมติฐานข้อ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่างๆ และคุณค่าตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า กระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ และด้านความพึง

พอใจตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ได้, สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ และด้านความพึงพอใจตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ได้, สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ และด้านภาพพจน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ได้ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คุณค่าตราสินค้าด้านภาพพจน์ และด้านความพึงพอใจตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซักผ้าต่อสัปดาห์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler. (1991 : 164) พบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อในการเลือกตราสินค้า และปริมาณการซื้อได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

จากการผลวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) และด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจาก สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ , รายการส่งเสริมการขายที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น การเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์แต่ราคาเท่าเดิม หรือ การแถมสินค้าตัวอย่างติดกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2. จากการวิจัยทำให้ทราบถึง กลุ่มเป้าหมายของผงซักฟอกยี่ห้อบรีส เพื่อทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. จากข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสจะเป็นสูตรบรีสเอ็กเซล ซึ่งเหมาะเครื่องซักผ้าฝาดและสามารถซักมือได้ จึงทำให้ทราบได้ว่า บรีสเอ็กเซลเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้ประกอบการ และทำให้สามารถเกิดการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นได้ เพื่อครองความเป็นที่ 1 ของตลาด ผงซักฟอก

4. จากข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสเป็นประจำที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น การทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5. จากข้อมูลพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ดีที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถเป็นจุดเด่นในการทำการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีลักษณะในเรื่องของความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย ซึ่งทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เด่นรองลงมาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจุดเด่นของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่เรื่องของคุณภาพในการขจัดคราบ ความสะอาดของผงซักฟอกและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ จากจุดเด่นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการพัฒนาสูตรของผงซักฟอกและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควรปรับปรุงและแก้ไขคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคาควบคู่กันไป เพื่อทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสมีราคาสูงกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่าย ดังนั้น หากมีการลดราคาในระดับที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง, แนะนำให้ผู้บริโภคเห็นว่า คุณสมบัติของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง คู่แข่งกับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย หรือจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสไม่สูงกว่าคู่แข่ง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ตราสินค้าขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไรในอนาคต และยังสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร.(2547). **จำนวนชุมชนประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2544**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2549, จาก <http://www.bma.go.th>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544).**การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คาร์ฟูร์ (2549) **ข้อมูลทั่วไป**. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2549, จาก <http://www.carrefour.co.th>
- ชนิกานต์ สุขสุพันธ์. (2549). **แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยุวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัชชาอร วันธงไชย. (2547). **ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร** . วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทสโก้ โลตัส (2549) **ข้อมูลทั่วไป**. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2549, จาก <http://www.tescolotus.net>
- ธงชัย สันติวงษ์.(2510). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2542). **ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิ๊กซี (2549) **ข้อมูลทั่วไป**. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2549, จาก <http://www.bigc.co.th>
- บุญชัย ยุสวัสถ์. (2546). **ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด. (2549) **ผลิตภัณฑ์บริส**. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2549, จาก <http://www.unilever.co.th>
- ปริญ ลักษิตานนท์.(2536).**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.

- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2543) **ผงซักฟอกขจัดคราบ**
 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2549, จาก <http://www.cb.ktb.co.th>
- พรวิรัตน์ ทั้งสุข. (2548). **การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทุนการะป๋อง ยี่ห้อซีเล็คในเขต**
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.**
 กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์**
 จำกัด.
- _____.(2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ:บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.**
- _____.(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546.กรุงเทพฯ:บริษัท**
 ธรรมสาร จำกัด.
- _____.(2547). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.**
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____.(2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันทานี.(2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.
- Armstrong, Gray ;& Kotler, Philip. (2000) **Marketing: An Introduction.** 5th ed. Upper
 Daddle River, New Jersey.: Prentice-Hall,
- Asseal, Henry.(1998). **Consumer Behavior & Marketing Action.** 6th ed. Cincinnati,
 HO : International Thompson Publishing.
- Kotler, Phillip.(1997). **Marketing Management. Analysis, Learning, Implementation**
and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- _____.(2000). **Marketing Management The millennium edition,** New Jersey :
 Prentice Hall Inc.,
- Randall, G. (1997). **Branding Great Britain** : Clay.
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Kanuk. (1994). **Consumer Behavior.** 5th ed. Englewood
 Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,

_____. (2000). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, New Jersey: Pewntice-Hall.
Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง“พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง

ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส
- ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว

☐

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

รับจ้างทั่วไป

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หม้าย / หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

☐

1 คน

☐

2-4 คน

☐

4 คนขึ้นไป

8. ประเภทที่อยู่อาศัย

☐

บ้านเดี่ยว

☐

อาคารพาณิชย์

☐

ทาวน์เฮ้าส์

☐

คอนโดมิเนียม

☐

อพาร์ทเมนต์

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส**

**คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ปัจจัยใดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 ควรปรับปรุง	1 ควรปรับปรุงอย่างมาก
<u>ผลิตภัณฑ์ “บรีส”</u>					
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ “บรีส” - สูตรของผงซักฟอก	_____	_____	_____	_____	_____
2. คุณภาพ “บรีส” - ความสะอาดของผงซักฟอก - ความหอมของผงซักฟอก	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____
3. ประโยชน์หลัก “บรีส” - ประสิทธิภาพในการจัดการคราบ - ประสิทธิภาพในการซัก (ระยะเวลา)	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____
4. รูปแบบ “บรีส” - ถูที่บรรจุผงซักฟอกมีลักษณะการใช้งานสะดวก - ขวดที่บรรจุผงซักฟอกมีลักษณะการใช้งานสะดวก	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____	_____ _____
5. บรรจุภัณฑ์ “บรีส” - ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก - ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ - สีของบรรจุภัณฑ์	_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____	_____ _____ _____
<u>ราคา “บรีส”</u>					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____	_____	_____

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริส	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 ควรปรับปรุง	1 ควรปรับปรุงอย่างมาก
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	_____	_____	_____	_____	_____
<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย “บริส”</u>					
1. สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	_____	_____	_____	_____	_____
2. ครอบคลุมในการจำหน่ายทุกพื้นที่	_____	_____	_____	_____	_____
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด “บริส”</u>					
1. การส่งเสริมการขาย “บริส”					
- ขนาด / ปริมาณสินค้าทดลองใช้	_____	_____	_____	_____	_____
- การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	_____	_____	_____	_____	_____
- ความน่าสนใจในการแจกของแถม	_____	_____	_____	_____	_____
- การสาธิตการใช้งานของผงซักฟอก	_____	_____	_____	_____	_____
- การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	_____	_____	_____	_____	_____
2. การโฆษณาผ่านสื่อ “บริส”					
- ความหลากหลายในการโฆษณาผ่านสื่อ	_____	_____	_____	_____	_____
- กิจกรรมทางการตลาด	_____	_____	_____	_____	_____

**ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ความจงรักภักดี “บรีส”</u>					
1. ท่านยังคงซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส อยู่ แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
2. ท่านยังคงซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส อยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา					
3. ถ้าหากผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ท่าน ใช้อยู่หมดไปจากร้าน ท่านจะไม่ เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น					
4. ท่านยังคงใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีสอยู่ แม้ว่ามียี่ห้ออื่นมา แนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น					
5. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีสเป็นประจำ					
6. ถ้าท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ผงซักฟอก ท่านจะแนะนำให้ซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส					
7. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อผงซักฟอก ท่านจะซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส					
<u>การรับรู้ “บรีส”</u>					
1. เมื่อพูดถึงผงซักฟอกท่านนึกถึง บรีส					
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บรีส เหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
3. ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสทำให้เสื้อผ้า ของท่านสะอาด					

<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบริส</u>	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ผงซักฟอกยี่ห้อบริสทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมสดชื่น					
5. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกยี่ห้อบริส					
6. ผงซักฟอกยี่ห้อบริสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
<u>ภาพพจน์ “บริส”</u>					
1. ท่านคิดว่าบริสเป็นผงซักฟอกอันดับ 1					
2. ท่านคิดว่าบริสเป็นผงซักฟอกที่สามารถขจัดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าได้สะอาดกว่ายี่ห้ออื่น					
3. ท่านคิดว่าบริสเป็นผงซักฟอกที่มีคุณภาพสูงเหนือกว่ายี่ห้ออื่น					
2. เมื่อท่านสวมใส่เสื้อผ้าที่ท่านซักจากผงซักฟอกยี่ห้อบริส ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ					
<u>ความพึงพอใจตราสินค้า “บริส”</u>					
1. ท่านคิดว่าผงซักฟอกยี่ห้อบริสสามารถขจัดคราบสกปรกบนเสื้อผ้าได้สูงกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
2. ท่านคิดว่าผงซักฟอกยี่ห้อบริสให้ความคุ้มค่ากว่าเงินที่ท่านจ่าย					
3. ท่านมีความพึงพอใจผงซักฟอกยี่ห้อบริสมากกว่ายี่ห้ออื่น					

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส

1. ท่านซักผ้าแบบใด

☐ ซักมือ

☐

เครื่องซักผ้าฝาหน้า

☐ เครื่องซักผ้าฝานบน

2. ท่านซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสสูตรใดเป็นประจำ

☐ บรีสเพาเวอร์

☐

บรีสคัลเลอร์

☐ บรีสเอกเซล

☐

บรีสเอกเซลลิควิด

☐ บรีสเอกเซลโกลด์

3. ขนาดที่ท่านซื้อเป็นประจำ.....กิโลกรัม

4. ปริมาณในการซื้อครั้งละ.....ถุง

5. จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง.....บาท

6. ท่านซักผ้า.....ครั้ง / สัปดาห์

7. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ ต้นเดือน

☐ กลางเดือน

☐ ปลายเดือน

8. สถานที่ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี)

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น จัสโก้ , ท็อปส์)

☐ ร้านขายของชำ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

☐ พ่อ แม่ พี่น้อง

☐ เพื่อน

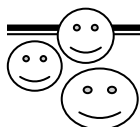
☐ กลุ่มอ้างอิง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง
วันเดือนปีเกิด	28 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	208/26 ซอยนาทอง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Secretary of Marketing – Homecare Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Unilever Thai Trading Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ