

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF REFILL FABRIC
SOFTENER OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....129919
วัน,เดือน,ปี.....4...ค.ศ.....2557

.b. 1259918x
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF REFILL FABRIC
SOFTENER OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



PANUPON YENSAMRAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT OF
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นักศึกษา

นายภาณุพล เย็นสำราญ

รหัสประจำตัว

54671447

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Refill Fabric Softener of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
Student	Mr. Panupon Yensamran
Student ID	54671447
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimetsoontorn
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the importance level of the marketing mix for buying decision of Refill Fabric Softener and 2) to compare the marketing mix for buying decision of Refill Fabric Softener by personal factors and the consumer behavior. An accidental sampling with a sample size of 400 was conducted. Questionnaires were used to collect data. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation .T-test, and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1. The important level of the marketing mix for buying decision of Refill Fabric Softener was high. The most important dimension of marketing mix was price, followed by product, place, and promotion.

2. The consumer who had different personal factor in term of age and occupation showed statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying decision at the level of 0.05.

3. The consumer who had different consumer behavior in term of buying frequency and place showed statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying decision at the level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จรูกลงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาที่อย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการการศึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิติก อาจารย์วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง และคุณ จิรพัฒน์ ฐานสัน โคนัย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทคคิง (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้เกียรติในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ ประเมินเครื่องมือในการวิจัย พร้อมให้คำชี้แนะ

ขอขอบคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบังที่ให้โอกาสการศึกษาและประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม รวมทั้งเพื่อนๆ IM15 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอบคุณสมาชิกกลุ่มอมตะพิศ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้ ซาบซึ้งถึงน้ำใจและมิตรภาพที่มีค่าและทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านและ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบพระคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย คุณงามความดีอันใดที่เกิดจากจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาอันเป็นที่รักยิ่ง ญาติพี่น้อง ท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตลอดจนถึง ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ภาณุพล เย็นสำราญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	50
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	62
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำยาปรับฟ้านุ่ม ปี 2553.....	2
2.1 ปัจจัยที่มีผลทำให้เนื้อผ้ากระด้าง.....	27
2.2 โครงสร้างของ Distearyl Dimethyl Ammonium Chloride (DSDMAC).....	33
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม	41
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	42
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	48
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	53
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม.....	56
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม ในด้านผลิตภัณฑ์	57
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม ในด้านราคา.....	58
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย	59
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม ในการส่งเสริมการตลาด	61
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA	64
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	65
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี t – test.....	67
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA	68
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	70
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	71
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA	74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	75
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA	77
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA	78
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	82
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	83

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	85
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA	87
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	88
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทที่ซื้อ โดยวิธี t – test	89
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยวิธี One – way ANOVA	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 น้้ายาปรับผ้านุ่มในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม.....	1
1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
2.1 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด	21
2.5 น้้ายาปรับผ้านุ่มในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม.....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **X** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรมและผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เข้ามามีบทบาทสำคัญ การสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวสินค้า อันได้แก่ การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ (Save Package) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้น (Ultra) การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม หรือที่เรียกว่า “Refill” จึงได้เข้ามาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายและยังมีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ช่วยลดบรรจุภัณฑ์ที่ทับถมในส่วนที่เป็นขยะ อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการผลิตอันเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม สินค้าที่นิยมผลิตเป็นชนิดเติม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคที่ใช้ภายในบ้าน ได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ครีมนวดผม และสบู่เหลว

น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภคในกลุ่มซักล้างที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ใน 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มในประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 17% จากปี 2549 ที่มีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท และมีท่าทีที่จะเติบโตเช่นนี้ต่อไปในอนาคต ในปัจจุบันผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีส่วนร่วมการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มมากถึง 90% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ



ภาพที่ 1.1 น้ำยาปรับผ้านุ่มในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ที่มา : <http://www.marketeer.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม ปี 2553

ประเภทของน้ำยาปรับผ้านุ่ม	ส่วนแบ่งการตลาด
สูตรธรรมดา	67.0%
สูตรเข้มข้น	33.0%
รวม	100.0%
ตราผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งการตลาด
คอมฟอร์ท	32.2%
ไฟน์ไลน์	17.5%
ไฮยีน	14.2%
ไฮกลาส	11.1%
ควานี่	10.7%
อื่นๆ	14.3%
รวม	100.0%

ที่มา : <http://www.positioningmag.com>

การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภคเน้นเรื่องการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามมาด้วยการแข่งขันทางด้านราคา การส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้า ตลอดจนความถี่และปริมาณการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางยอดขายไม่เว้นแต่ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างในการปรับคุณลักษณะสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากความนุ่มนวลและการถนอมเนื้อผ้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันเข้มข้นขึ้นทุกวัน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยนำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นกลยุทธ์สำคัญ รวมถึงพิจารณาความเป็นไปได้ในการลดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด ที่ผลิตจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้ยากตามธรรมชาติ เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และพยายามสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะยาวให้น้อยลง แต่ยังคงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการชื้อ ได้แก่ เหตุผลในการชื้อ ความถี่ในการชื้อ สถานที่ชื้อ ค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้ง ตราผลิตภัณฑ์ที่ชื้อ ประเภทที่ชื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

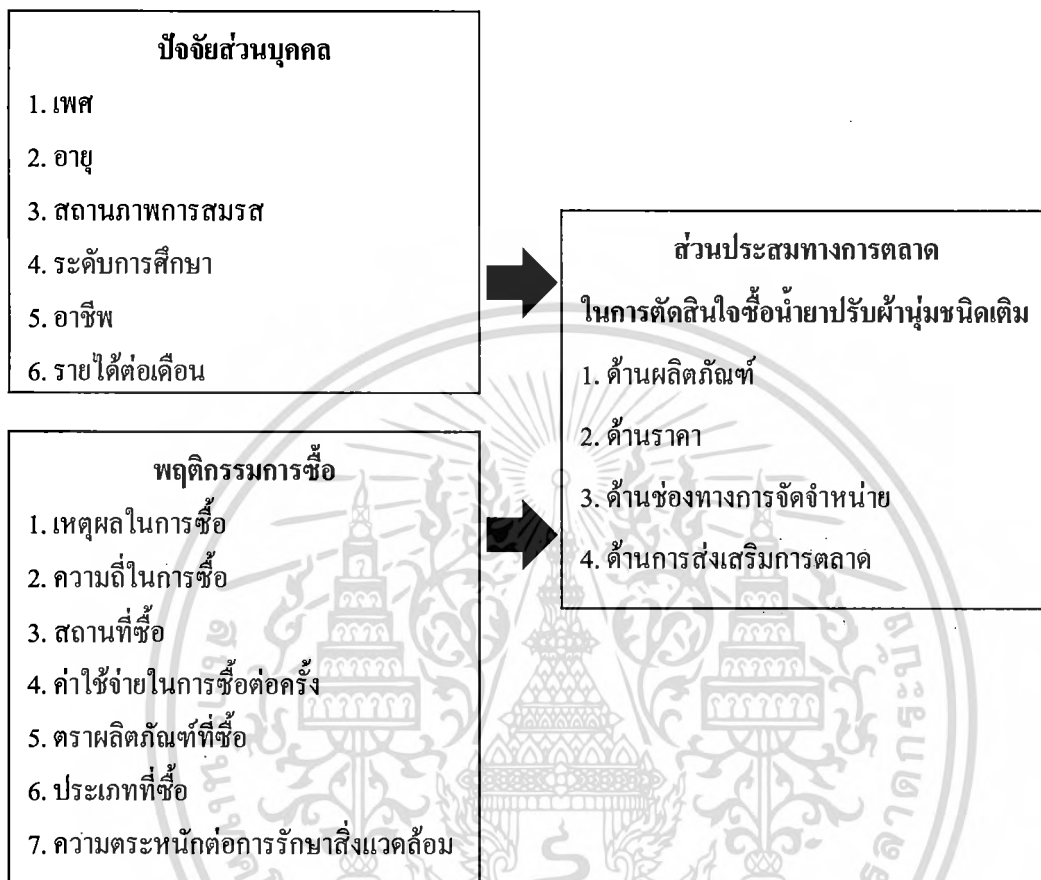
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ จากงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2554) และแนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้นตามแนวคิดของ Kotler P. (2003) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาดังทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม
ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.สถานภาพการสมรส
- 4.ระดับการศึกษา
- 5.อาชีพ
- 6.รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- 1.เหตุผลในการซื้อ
- 2.ความถี่ในการซื้อ
- 3.สถานที่ซื้อ
- 4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 5.ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- 6.ประเภทที่ซื้อ
- 7.ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการศึกษาดังแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจำแนกเครื่องมือเป็น 4 กลุ่มใหญ่ เรียกว่า 4Ps ของการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการคลังสินค้า 3) การบริการสินค้าคงเหลือ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. น້ายาปรับผ้านุ่มชนิดเติม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรับสภาพของผ้า ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (รีฟิล) มีคุณสมบัติ ทำให้ผ้านุ่มขึ้นหลังจากการซักผ้า อีกทั้งยังช่วยลดไฟฟ้าสถิต ขจัดกลิ่นอับ รักษารูปทรง ลดรอยยับย่น และมีกลิ่นหอม

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดย ตรงกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม เช่น สีน้ามีราคาถูก มีความสะดวก/ง่ายต่อการตัดเก็บ บรรจุกฎหมายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.2 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมต่อเดือน เช่น 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน หรือ 3 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น

5.3 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มมากที่สุด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคต่อครั้ง เช่น 100บาท/ครั้ง 200บาท/ครั้ง เป็นต้น

5.5 ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง ตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในปัจจุบัน เช่น คอมฟอร์ท ไฟน์ไลน์ ไฮยีน ไฮกลาส คาวนี่ เป็นต้น

5.6 ประเภทที่ซื้อ หมายถึง ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมสูตรธรรม หรือ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมสูตรเข้มข้น

5.7 ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความตระหนักของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ต่อการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านบรรจุกฎหมาย เช่น ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุกฎหมาย เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ชนิดบรรจุกฎหมายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุกฎหมายชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด หรือ เป็นการลดขยะมูลฝอยในระยะยาว เป็นต้น

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้บริโภค

7. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การตลาดที่มีแนวคิดนี้ ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงต้นทุนของ "คุณค่า" ในการเลือกใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ อย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่งๆ ขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (Consumer Market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อ หรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? And How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

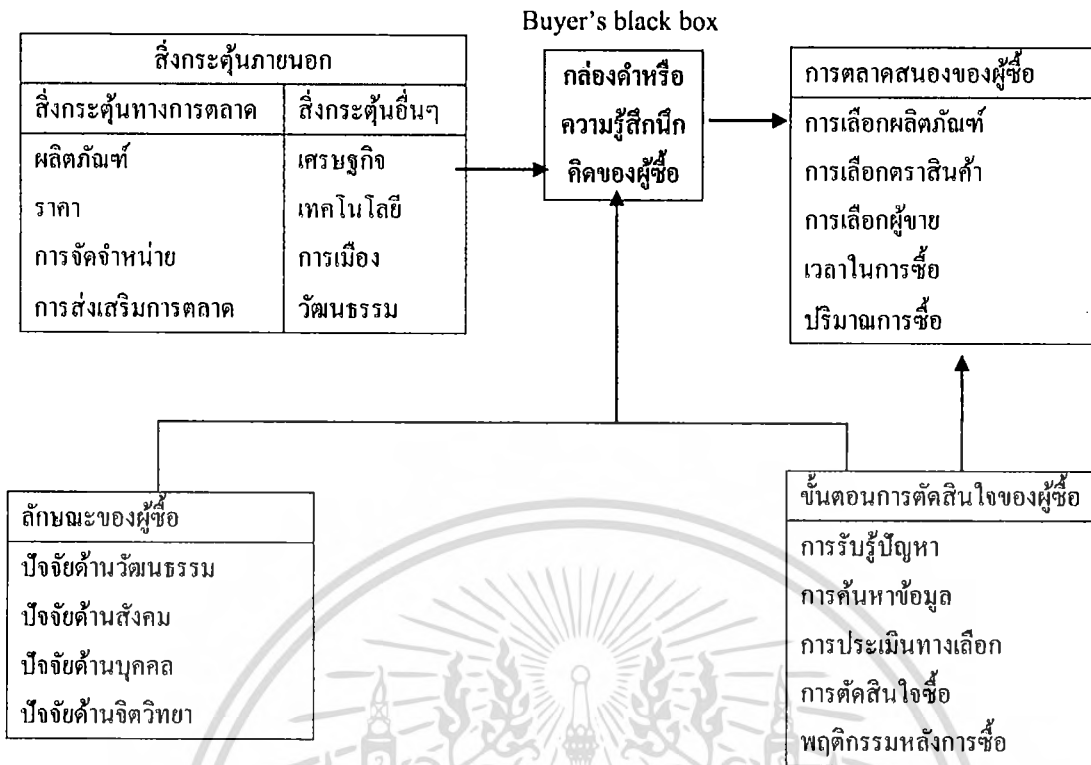
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler P. (1997)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหลในการซื้อนมสดกล่อง

เอกสารนี้อาจมีข้อผิดพลาดได้บ้าง เนื่องจากเป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อ่งคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องดังแสดงในภาพที่ 2.2

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler P. (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก 3 ประการคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายใน 1 ประการคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.6 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคโลกมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกักัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกักัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้าน

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปของ 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น

2.1.7 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จะเห็นได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

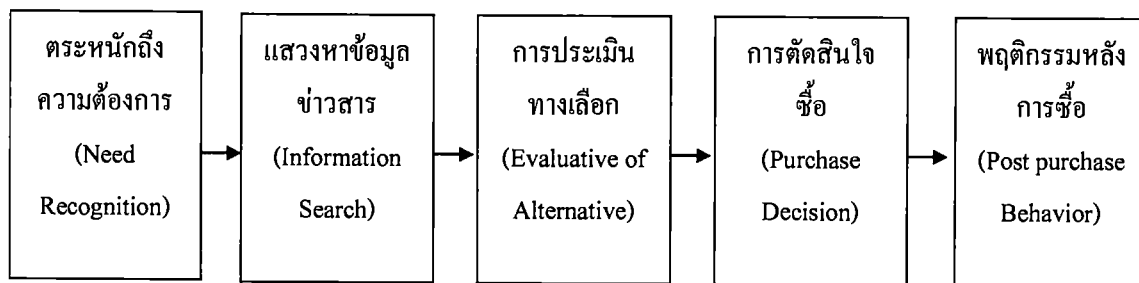
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

Kotler P. (2000) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกบทบาทผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้ 5 บทบาท ดังนี้

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

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

Kotler P. (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler P. (1997)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือ ไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

2. การแสวงหาข้อมูลหรือข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้มาจาก 4 แหล่ง ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือ สมาคม

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้ที่เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็น และปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อค่านิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งมีแนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคดังนี้

3.1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคาว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

4.1 ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

4.2 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับ เงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้อันลดลง พบว่าผู้ขาย

หลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้อ อาจไม่เป็นผู้ซื้อที่รือรอยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

4.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อ นั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจ ซื้อตรายี่ห้อของเหล่านั้น ไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler P. (2003) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจำแนกเครื่องมือเป็น 4 กลุ่มใหญ่ เรียกว่า 4Ps ของการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมทางการตลาดใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ



ภาพที่ 2.4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler P. (2003)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุง ให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบ ด้วยการขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก
 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ดูดี การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์ คือ วิธีการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัวโดยจะมีความเชี่ยวชาญ มีการวางแผน สามารถวัดผลได้ ใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสื่อสารแบบนี้ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง คือ เครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ต่างๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตรหรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสาร

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก คือการที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและหยิบแคตตาล็อกไปเอง

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม

ในอดีตก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้บริโภคนิยมใช้สบู่เพื่อซักผ้า โดยสบู่ทำมาจากไขมันหรือกรดไขมัน (Fatty Acids) เสื้อผ้าที่ซักด้วยสบู่จึงมีไขมันบางส่วนตกค้างอยู่ที่เนื้อผ้าทำให้เสื้อผ้านุ่มมือขึ้น การพัฒนาผงซักฟอก (Synthetic Detergents) เริ่มเกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และได้รับความนิยมมาโดยตลอด ผู้บริโภคจึงไม่กลับไปใช้สบู่ซักผ้าอีกเนื่องจากผงซักฟอกมีความสามารถในการทำความสะอาดสูงกว่าสบู่และมีคุณสมบัติที่ดีอื่นๆ หลายอย่างที่สบู่ไม่มี แต่การซักผ้าด้วยผงซักฟอกทำให้ใยผ้าบิดเบี้ยวผิวด้าน พ้นกันยุ่งเหยิง ทำให้ผ้าแข็งและสากมือ (Uncomfortable Hand) ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถที่ยอดเยี่ยมในการกำจัดคราบสกปรกและคราบไขมันต่างๆ รวมถึงไขมันบนผ้าจากกระบวนการซัก ดังนั้นจึงพบว่าเมื่อเสื้อผ้าถูกซักไปหลายๆ ครั้งมักจะเกิดปัญหาหลักๆ 4 อย่างคือ

1. ผ้าจะเสีรูปรูทรงเนื่องจากแรงขจัดและแรงเหวี่ยงของเครื่องซักผ้า ใยผ้าจะแตกเป็นเส้นใยเล็กๆ (Fibrils) เมื่อทำให้ผ้าแห้ง เส้นใยเล็กๆ จะพันกันจึงทำให้ผ้ากระด้าง
2. เส้นใยเล็กๆ เป็นจุดที่น้ำกระด้างสามารถตกตะกอนเกลือของแคลเซียม แมกนีเซียม และเกลือที่มาจากสารต่างๆ ที่อยู่ในผงซักฟอก จึงทำให้ผ้ากระด้าง
3. สิ่งสกปรกที่หลุดออกมาจากเสื้อผ้าที่ซักในผงซักฟอกมาเกาะติดที่ผ้า ทำให้สีผ้าหม่นหรือเป็นสีเทาสำหรับผ้าสี สีเทาที่เห็นบนผิวหน้าของผ้าเกิดจากเส้นใยเล็กๆ ทำให้การกระจายแสงที่มาตกกระทบบนพื้นผิวผ้าเปลี่ยนไป ทำให้เสื้อผาดูหมองลง
4. เส้นใยเล็กๆ จะปิดกั้นไม่ให้ผงซักฟอกแทรกซึมลงไปเนื้อผ้าและลดประสิทธิภาพของเอนไซม์ (Enzyme) เช่น ไลเปส (Lipase) จึงทำให้ประสิทธิภาพของผงซักฟอกลดลงดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรับสภาพของผ้า และทำให้ผ้านุ่มขึ้นนั่นก็คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม (Fabric Softener) น้ำยาปรับผ้านุ่มถูกนำมาใช้ตามบ้านเรือนนานกว่า 60 ปีแล้ว โดยน้ำยาปรับผ้านุ่มสามารถแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

1. ชนิดที่ใช้ภายหลังการซักผ้าโดยผสมกับน้ำสุดท้ายที่ใช้ล้างผ้า
2. ชนิดที่ใช้ผสมกับผงซักฟอกโดยใส่ขณะกำลังซักผ้าและ
3. ชนิดที่ใช้กับตู้ออบผ้า



ภาพที่ 2.5 น้ำยาปรับผ้านุ่มในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ที่มา : <http://www.marketeer.co.th>

น้ำยาปรับผ้านุ่มทั้ง 3 ชนิดนี้ให้ผลที่แตกต่างกันในเรื่องความนุ่มของผ้าและความสามารถในการลดปริมาณไฟฟ้าสถิตบนผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ใส่ในน้ำล้างสุดท้ายจะให้ความรู้สึกเวลาที่สัมผัสเสื้อผ้าได้ดีที่สุดถ้าใส่น้ำยาปรับผ้านุ่มลงไปขณะซักก็จะเกิดการยับยั้งความสามารถในการทำความสะอาดเสื้อผ้าและจะทำให้ผ้าไม่นุ่ม ส่วนชนิดที่ใช้กับตู้อบผ้าจะเน้นให้ผลดีในด้านช่วยลดไฟฟ้าสถิตบนผ้ามากกว่าเน้นเรื่องความนุ่มของผ้า

น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ใช้ นอกจากจะให้ความนุ่มแล้ว ยังช่วยรักษาคุณสมบัติทางกายภาพบางอย่างให้กับเสื้อผ้าอีก โดยไปเคลือบเส้นด้าย (Yam) และเส้นใย (Fibers) ด้วยสารหล่อลื่น (Lubricants) และสารคงความชื้น (Humectants) ทำให้รู้สึกที่ผ้าดี นุ่มและมีความยืดหยุ่นจากการหล่อลื่นภายใน (Internal Lubrication) เส้นใย (Fibers) ให้ความรู้สึกที่ดีเวลาสัมผัสเสื้อผ้า อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้น้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศทางตะวันตกคือ ความสามารถในการลดประจุไฟฟ้าสถิตบนผ้าใยสังเคราะห์ซึ่งเกิดจากการเสียดสีกันระหว่างเส้นใย และยังทำให้เสื้อผ้ามีกลิ่นหอมเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.4.1 คุณลักษณะของน้ำยาปรับผ้านุ่ม

น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ขายในต่างประเทศมีทั้งชนิดน้ำและชนิดแผ่น น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดน้ำมีแบบธรรมดาและแบบเข้มข้น 3-5 เท่า ในประเทศไทยน้ำยาปรับผ้านุ่มที่จำหน่ายโดยทั่วไปจะเป็นชนิดน้ำที่ใช้ใส่ภายหลังการซักผ้าโดยผสมกับน้ำสุดท้ายที่ใช้ล้างผ้า มีวางจำหน่ายทั้งแบบธรรมดาและแบบเข้มข้น ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้จะเป็นแบบธรรมดา ดังนั้นบทความนี้จะกล่าวถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มแบบธรรมดาเป็นหลัก เพราะการทำน้ำยาปรับผ้านุ่มแบบเข้มข้น 3-5 เท่าจะต้องใช้สูตรและกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและมีความแตกต่างกันกับน้ำยาปรับผ้านุ่มแบบธรรมดา น้ำยาปรับผ้านุ่มแบบธรรมดาคือของเหลวที่มีได้หลายสี ส่วนใหญ่เป็นสีชมพู ฟา เหลืองหรือขาวขุ่นใช้ใส่น้ำสุดท้ายหลังล้างผ้าด้วยน้ำเปล่าจนสะอาดและหมดผงซักฟอกแล้ว วิธีใช้จะต้องตวงน้ำยาปรับผ้านุ่มตามปริมาณที่กำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้า ปริมาณที่ใช้สามารถปรับเพิ่มลดได้ตามความชอบของผู้บริโภคเท่านั้น น้ำยาที่ตวงลงในน้ำ ทำให้น้ำยากระจายตัวในน้ำแล้วนำเสื้อผ้าที่ล้างจนสะอาดแล้วมาแช่ในน้ำยาประมาณ 5-15 นาที แล้วนำเสื้อผ้าไปตากจนแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์โดยนางสาวสุภาวดี อึ้งน้อย อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ผลของการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

เสื้อผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม นอกจากจะมีความนุ่มแล้วยังได้รับคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งผลดีและผลเสียกับผู้สวมใส่และกับเนื้อผ้าตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลดีของน้ำยาปรับผ้านุ่ม

1. ให้ความรู้สึกที่ดีเวลาสัมผัสเสื้อผ้า (Effects on Fabric Hand) ช่วยไม่ให้อาบน้ำกระด้างโดยเห็นผลทันทีและให้ความรู้สึกที่ดีเวลาสัมผัสเสื้อผ้า ผ้าขนหนูที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มจะถูกเคลือบด้วยสารประกอบควอเทอร์นารีแอมโมเนียม (Quaternary Ammonium Compounds) ส่วนที่ไม่ชอบน้ำ (Hydrophobic) ทำให้หยดน้ำต่างๆ ไม่สามารถถึงเส้นด้ายให้มารวมกันในเวลาที่ผ้าแห้งลง ปุขบน (Nap) ยังคงอยู่กันอย่างหลวมๆแต่หนา และทำให้ผ้าขนหนูพองฟูและนำสัมผัสอีกทั้งยังทำให้ผ้านุ่มฟู (Bulk or fluffiness) โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เนื้อผ้ากระด้างนั้นแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลทำให้เนื้อผ้ากระด้าง

เครื่องซักผ้า	น้ำกระด้าง	ผงซักฟอก	ไฟฟ้าสถิต	การตากผ้าบนราว	เครื่องอบผ้า
++++	+++	+	+++	++	+

ที่มา : สำนักงานหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2553)

2. ช่วยลดไฟฟ้าสถิต (Static Cling or Static Electricity) ไฟฟ้าสถิตเป็นปัญหาหลักของผ้าใยสังเคราะห์ เช่น พอลิเอไมด์ (Polyamide) การลดไฟฟ้าสถิตของเนื้อผ้า เกิดจากสารประกอบของควอเทอร์นารีแอมโมเนียม คิวซีเอ็ม โมเลกุลของน้ำ 2-3 โมเลกุลที่ผิวหน้าของเนื้อผ้า ความสามารถในการดูดความชื้น (Hygroscopic) หมายถึง การดูดโมเลกุลของน้ำได้โดยตรงจากอากาศ ผ้าที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มจึงเป็นตัวนำไฟฟ้าที่ดีขึ้น ซึ่งตัวนำไฟฟ้าจะลดการสะสมของไฟฟ้าสถิตบนเนื้อผ้าและกำจัดไฟฟ้าสถิตไปในตัวด้วย ในเครื่องอบผ้าที่ไม่มีน้ำยาปรับผ้านุ่ม ผ้าจะถูกกันไปมาทำให้เกิดประจุไฟฟ้าบนส่วนต่างๆ ของผ้าและเกิดแรงจากไฟฟ้าสถิต (Electrostatic Forces) อย่างไรก็ตาม ผ้าที่มีน้ำยาปรับผ้านุ่มจะมีสารเคลือบทำให้ไม่เกิดการขัดสีที่แรงไป จึงเกิดประจุไฟฟ้าสถิตน้อยกว่าและกระจายหายไปอย่างรวดเร็วกับไอน้ำในอากาศที่ถูกน้ำยาปรับผ้านุ่มดูดไว้

3. ให้อิ่นที่ดีกับเสื้อผ้า (Bring Good Odor) ช่วยกำจัดกลิ่นตัวและกลิ่นอับชื้นที่ติดผ้าน้ำหอมที่มีในน้ำยาปรับผ้านุ่มนอกจากจะช่วยกำจัดกลิ่นที่ไม่ดีแล้วยังให้อิ่นที่ดีกับเสื้อผ้า บางกรณีกลิ่นหอมของน้ำยาปรับผ้านุ่ม อาจติดผ้าเป็นเวลานานๆ และให้อิ่นหอมที่เลือกได้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค สารประกอบในน้ำยาปรับผ้านุ่มช่วยให้น้ำหอมกระจายตัว (Solubilize) และติดบนผ้าดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วยรักษารูปร่างทรงของเสื้อผ้า (Dimensional Stability) ช่วยให้การรักษารูปร่างทรงของเสื้อผ้าดีขึ้นช่วยรักษาลักษณะภายนอกต่างๆ (Appearance) ของเสื้อผ้า เช่น ลดการหดตัว (Shrinkage) ของผ้า

5. ช่วยลดรอยยับย่น (Wrinkle Recovery) ช่วยลดรอยยับย่นให้ผ้าฝ้าย 100% และผ้าพอลิเอสเตอร์ผสมฝ้าย (Polyester/Cotton) หลังจากการซักผ้า ให้ความเรียบเนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มมีคุณสมบัติเป็นตัวหล่อลื่น (Lubrication) จึงทำให้การรีดผ้าทำได้ง่ายขึ้น (Ironing Ease)

6. ช่วยกำจัดคราบ (Stain Release) ทำให้คราบสกปรกที่ติดตามเสื้อผ้าสามารถซักออกได้ง่ายโดยน้ำยาปรับผ้านุ่มบนเส้นใยผ้าจะเป็นตัวป้องกันไม่ให้สิ่งสกปรกมาติดบนผ้า (Antis Oiling Agents) เช่น น้ำมันที่ฝังคราบลงไปใยผ้า สิ่งสกปรกนี้จะเคลือบอยู่ที่ผิวหน้าผ้าเท่านั้น และทำให้ซักออกได้ง่ายขึ้น

7. ช่วยให้ผ้าแห้งเร็วขึ้น ช่วยลดเวลาในการตากผ้า เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มทำให้ผิวหน้าของผ้ามีคุณสมบัติไม่ชอบน้ำ (Hydrophobic) ดังนั้นผ้าจึงแห้งง่ายขึ้น ในขณะที่ป่นไล่น้ำออกจากเครื่องซักผ้าหรือเวลาอบผ้าให้แห้งหรือเวลาตากผ้า

ผลเสียของน้ำยาปรับผ้านุ่ม

1. ลดความสามารถในการดูดซับน้ำ/เหงื่อ (Absorbency) ความสามารถในการดูดน้ำ (Rewetting) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของคุณลักษณะในการดูดซับน้ำ/เหงื่อของผ้า ผ้าขนหนูที่เคลือบด้วยส่วนที่ไม่ชอบน้ำของสารประกอบในน้ำยาปรับผ้านุ่มจะลดความสามารถในการดูดซับน้ำ/เหงื่อ ซึ่งเป็นปัญหาหลักของผ้าฝ้ายที่ใช้ทำกางเกงผ้าอ้อมเด็ก ถ้าไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มมากเกินไป ผ้าจะยังสามารถดูดน้ำได้ทั้งๆที่มีสายโซ่ของส่วนที่ไม่ชอบน้ำ (Hydrophobic) ถ้าใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มมากเกินไป จะทำให้ผ้าเปลี่ยนคุณสมบัติเป็นผ้าที่ไม่ดูดซับน้ำ/เหงื่อ (Waterproof Fabric) เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าฝ้าย ผ้าอ้อมและผ้าพอลิเอสเตอร์ ทำให้รู้สึกไม่สบายตัวเวลาอากาศร้อน (Thermal Discomfort) ซึ่งเกิดจากความสามารถในการส่งผ่านไอน้ำ (Water Vapor Transmission) และการซึมผ่านอากาศ (Air Permeability) ของผ้าฝ้ายและผ้าใยสังเคราะห์ลดลง โดยเฉพาะเมื่อจำนวนครั้งของการซักมากขึ้น (หลังซัก 15 ครั้งในผ้าใยสังเคราะห์) ทั้งนี้เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มไม่ได้ถูกกำจัดให้หมดหลังการซักครั้งต่อไปทำให้มีการสะสมของน้ำยาปรับผ้านุ่มบนผ้าเมื่อใช้เป็นประจำ

2. ลดความแข็งแรงของผ้า (Fabric Strength) การไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มหลังการซักผ้าจะช่วยรักษาความแข็งแรงของผ้าไว้ได้ดีกว่าการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยสังเกตจากค่าแรงดึงของผ้าทอ (Tensile Strength) และค่าแรงดึงของผ้าฉีก (Bursting Strength) ที่ลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มทำให้ความแข็งแรงของผ้าลดลง

3. ทำให้เกิดเม็ดขน (Pilling) การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่ว่าจะใช้มากหรือน้อยก็ตามจะเพิ่มปูขน (Nap) ขึ้นบนผิวหน้าของผ้าขนหนูผ้าฝ้าย เส้นด้ายของผ้าฝ้าย ปกติจะชอบน้ำ (Hydrophilic) และเกาะกันแน่นกับหยดน้ำ เมื่อหยดน้ำแห้งก็จะหดตัวและดึงเส้นด้ายเนื้อฝ้ายเข้าหา ส่วนผ้าขนหนู

การค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ไม่ได้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเมื่อผ้าแห้ง เส้นด้ายจะถูกรัดเข้าด้วยกันและเกิดปุยขนเล็กๆ ดังนั้นการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มจะทำให้เกิดเม็ดขนที่ใหญ่และนุ่มกว่าการไม่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยเสื้อไหมพรมสามารถเกิดเม็ดขนที่ใหญ่ขึ้นได้ (Formation of Bigger Pills)

4. ลดความขาว (Reduce Fabric Whiteness) การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มหลังการซักผ้าจะทำให้ความขาวของผ้า (Whiteness) ลดลง ถ้าใช้เป็นประจำและมีการสะสมของน้ำยาปรับผ้านุ่มก็อาจทำให้ผ้าเหลือง โดยเฉพาะกับผ้าขนหนูผ้าฝ้าย 100% ผลที่เกิดขึ้นนี้สามารถเห็นได้ภายหลังจากการใช้เพียง 4 ครั้งเท่านั้น

5. เพิ่มความสามารถในการติดไฟ (Flammability) การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นประจำจะเพิ่มความสามารถในการติดไฟและทำให้ผ้าติดไฟเร็วขึ้นทั้งผ้าฝ้ายและผ้าใยสังเคราะห์ แต่ผ้าส่วนใหญ่ที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มในปริมาณที่กำหนดยังมีค่าไม่เกินระดับที่กฎหมายในต่างประเทศกำหนดไว้ ซึ่งมีขมุกขมูยในผ้าฝ้ายบางชนิด ความสามารถในการติดไฟเป็นประเด็นสำคัญของเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมสิ่งทอมากเนื่องจากเป็นอันตรายกับร่างกายและทำให้ผ้าเสียคุณสมบัติ ความสามารถในการติดไฟของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและของเสื้อผ้าถูกกำหนด โดยการแสดงลักษณะพิเศษในขณะเผาไหม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความง่ายในการเผาไหม้และความทนทานต่อการเผาไหม้หลังจากการจุดไฟ มีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ปริมาณเส้นใยผ้า (Fiber Content) น้ำหนักผ้า โครงสร้างของผ้า สารที่ใช้ตกแต่งผ้าและการออกแบบผ้าล้วนแต่มีผลต่อความสามารถในการติดไฟของเสื้อผ้าทั้งสิ้น น้ำยาปรับผ้านุ่มลดความสามารถในการขัดขวางไฟ (Flame Retardancy) ของเสื้อนอนเด็ก จึงไม่นแนะนำให้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ยกเว้นกรณีพิเศษที่ได้รับการทดสอบแล้วว่าไม่มีปัญหาเรื่องการต่อต้านไฟ (Flame Resistant) ผ้าฝ้ายถ้ายิ่งซักก็จะยิ่งเพิ่มความสามารถในการติดไฟ สำหรับผ้าใยสังเคราะห์ ความสามารถในการติดไฟจะเพิ่มขึ้นหลังการใช้ครั้งแรก แต่หลังจากใช้ไป 15 ครั้ง การเพิ่มความสามารถในการติดไฟจะไม่ชัดเจน

6. การเกิดอาการแพ้ที่ผิว (Allergy on the skin) เป็นผลที่เกิดโดยตรงกับผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งความเป็นจริงพบว่า ไม่ใช่สารเคมีทุกตัวที่ใช้ในกระบวนการซักผ้าจะถูกกำจัดออกไปได้หมดจากเสื้อผ้าหลังจากการล้างน้ำจนหมดฟองแล้ว สารเคมีบางตัวในน้ำยาปรับผ้านุ่มยังคงติดอยู่บนผ้าและสามารถรู้สึกได้โดยการสัมผัส เช่นเกิดอาการแพ้ (Allergy) และเกิดการระคายเคือง (Irritating) หรือทำให้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเพิ่มโอกาสที่จะเป็นภูมิแพ้แบบไฮโปแอลเลอร์จินิก (Hypoallergenic)

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาเกี่ยวกับน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีต่อผิวหนังของผู้ใช้ในอเมริกา ผลการศึกษาที่ทำกับน้ำยาปรับผ้านุ่มยี่ห้อหนึ่ง (ซึ่งมีส่วนผสมไม่เหมือนกับน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ขายในประเทศไทย) ปรากฏว่าไม่พบว่าเกิดอาการแพ้ ไม่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแพ้ (Sensitizers) หรือไม่เกิดการระคายเคืองกับผิวหนังเมื่อใช้ติดต่อกันเป็นประจำ (ในปริมาณที่กำหนดไว้บนฉลาก) หรือกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ก็ไม่มีผลเสียกับผิวหนังโดยผ้าที่นุ่มจะมีผลดีกับผิวที่แตก (Damaged Skin) ผิวของเด็กอ่อน (Infant) และผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) ดังนั้นจึงควรทดสอบให้แน่ใจว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ใช้จะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ไม่ว่าจะเป็นอาการแพ้ที่เกิดจากสารประกอบหลักของน้ำยาปรับผ้านุ่มเองหรือเกิดจากน้ำหอมที่ใช้ใส่ในน้ำยาปรับผ้านุ่มก็ตาม

7. เกิดการจับตัวเป็นก้อน (Clump) เหนียวๆ ผ้าอาจสะอาดน้อยลง ประจุบวกของสารประกอบควอเทอร์นารีแอมโมเนียมของน้ำยาปรับผ้านุ่มเข้ากันไม่ได้กับประจุลบของของสารซักฟอก ดังนั้นเมื่ออยู่รวมกันในน้ำ ประจุของสารทั้งสองนี้จะดูดซึ่งกันและกันและจับตัวเป็นก้อนเหนียวๆ บนผ้าหรือจับตามส่วนต่างๆ ของเครื่องซักผ้า โดยข้อต่อของท่อระบายน้ำจะเกิดการอุดตันจากก้อนเหนียวๆ นี้ ถ้าผสมกับสิ่งสกปรกจากผ้าที่ซักด้วยแล้วก็จะเห็นเป็นสีเทาดำหรือน้ำตาลดำ ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงการเกิดก้อนเหล่านี้โดยแยกสารทั้งสองชนิดนี้ออกจากกันให้ชัดเจน นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมต้องใส่น้ำยาปรับผ้านุ่มภายหลังจากที่ล้างผงซักฟอกออกจนหมดแล้ว ผ้าที่ซักถ้ายังรู้สึกว้ากไม่สะอาดหมดจดอาจเป็นเพราะน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ใส่ลงไปนั้น ไปเคลือบสิ่งสกปรกที่ยังติดอยู่บนเนื้อผ้า ทำให้สิ่งสกปรกเหล่านั้นเกาะติดเสื้อผ้าแน่นขึ้นและทำให้การซักทำได้ยากมากขึ้นในการซักครั้งต่อไป

2.4.3 หลักการทำงานของน้ำยาปรับผ้านุ่ม (Mechanism of Fabric Softener)

ผงซักฟอกมีสารลดแรงตึงผิวชนิดที่มีประจุลบ (Anionic) ช่วยให้ผ้าสะอาด หลังจากนั้นประจุจะถูกผลักออกไปโดยประจุลบของผ้า สารออกฤทธิ์ของน้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นสารประกอบไคสเดียร์ล ไคเมทิลแอมโมเนียมคลอไรด์ (Distearyl Dimethyl Ammonium Chloride) ที่ไม่ละลายน้ำแต่ปรากฏในรูปของถุงน้ำเล็กๆ (Vesicle) ที่มีโครงสร้าง 2 ชั้นอยู่ในน้ำ สารออกฤทธิ์ของน้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นสารลดแรงตึงผิวที่มีประจุบวก (Cationic Surfactant) เมื่อสารลดแรงตึงผิวนี้ลอยอยู่บนผิวหน้าของของเหลว แรงตึงผิวก็จะลดลงและแตกตัวเป็น 2 ส่วน ส่วนของไขมันชนิดไฮโดรคาร์บอน (Fatty Hydrocarbon) ที่มีโมเลกุลเป็นไอออนประจุบวก มีลักษณะเป็นสายโซ่ยาวๆ ที่ไม่ชอบน้ำ (Hydrophobic Chains) ซึ่งออกด้านนอกและมีคุณสมบัติเป็นน้ำมันเหมือนสารหล่อลื่นเป็นส่วนที่ไปเคลือบ (Lubricate) เส้นใยของผ้าและติดกับผ้า เป็นส่วนที่มีพลังมากที่สุด ส่วนที่ชอบน้ำ (Hydrophilic) มีประจุลบและเป็นส่วนที่ทำให้สารประกอบนี้กระจายตัวในน้ำ ผ้าส่วนใหญ่มีประจุลบจึงดูดประจุบวกของน้ำยาปรับผ้านุ่มและเกาะติดกันอย่างหนาแน่นบนผิวผ้า หลังจากการเติมน้ำยาปรับผ้านุ่มระหว่างกระบวนการล้างผ้า

สารประกอบควอเทอร์นารีแอมโมเนียมเหล่านี้จะถูกนำไปใช้กับครีมนวดผมและแชมพูเพื่อทำให้ผมนุ่มและลดปัญหาไฟฟ้าสถิต โดยจะเคลือบและทำให้ผมลื่น ความเป็นจริงแล้วสารประกอบควอเทอร์นารีแอมโมเนียมสามารถฆ่าเชื้อโรคได้เนื่องจากสามารถเคลือบแบคทีเรีย โดยสารประกอบเหล่านี้จะไปทำให้เอนไซม์บางอย่างในแบคทีเรียไม่ทำงานและทำให้การทำงานของระบบเมแทบอลิซึม (Metabolisms) เสียไป ซึ่งยาแก้ไอและน้ำยาบ้วนปากบางชนิดก็ใช้สารประกอบของควอเทอร์นารีแอมโมเนียมในการฆ่าเชื้อโรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานของสารออกฤทธิ์ที่ทำให้ได้คุณสมบัติบางอย่างจากน้ำยาปรับผ้านุ่ม

1. การทำให้ผ้านุ่ม (Fabric Softness) สารประกอบของน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ติดผ้ามีปริมาณมาก ในบางกรณีอาจมากถึง 90% ส่วนที่ติดผ้าของน้ำยาปรับผ้านุ่มทำให้มีการหล่อลื่นที่ผิวผ้าและระหว่างใยผ้า ผ้าจึงนุ่มมือเวลาสัมผัส (Softer Hand/ Feel) เสื้อผ้าที่นุ่มทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสบายระหว่างการสวมใส่ น้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีสารไดอัลคิล ควอเทอนารี (Dialkyl Quaternary) ประกอบด้วยประจุบวกของหมู่เอมีน (Amine Group) และสายที่ต่อกันยาวของไขมัน (Fatty Chains) เมื่อสารควอเทอนารี (Quaternary) ติดกับผ้าและสายที่ต่อกันยาวของไขมันจะเรียงตั้งฉากกับผิวผ้า ช่วยให้ผ้าไม่พันกัน ทำให้ดูหนาและมีปริมาตรมาก

2. การต่อต้านไฟฟ้าสถิต (Anti-Static) ไฟฟ้าสถิตเป็นความไม่สมดุลของประจุไฟฟ้าหรืออิเล็กตรอน (Electrons) บนผิวหน้าของเสื้อผ้าบางชนิด วัสดุที่ไม่เหมือนกันเมื่อนำมาติดกันและแยกจากกันสามารถให้อิเล็กตรอนที่รบกวนความสมดุลของประจุ แรงเสียดทานและปริมาณความชื้นต่ำในอากาศจะช่วยส่งเสริมให้เกิดกระบวนการนี้ เมื่อเสื้อผ้าถูกทำให้แห้งโดยเครื่องอบผ้า ผ้าที่ทำด้วยเส้นใยที่มีส่วนของน้ำตามธรรมชาติ (Natural Fibers) ได้แก่ ฝ้าย (Cotton) ลินิน (Linen) และขนสัตว์ (Wool) ซึ่งเป็นเส้นใยที่มีปริมาณน้ำสูง (High Moisture Regain) สามารถกระจายประจุไฟฟ้าสถิตได้ดีกว่าผ้าใยสังเคราะห์ (Synthetic Fibers) เช่น พอลิเอสเตอร์ในลอน และอะคริลิก (Acrylic) ซึ่งเป็นเส้นใยที่มีปริมาณน้ำต่ำ (Low Moisture Regain) ทำให้มีประจุไฟฟ้าสถิตสะสมบนผ้าในปริมาณมากและสามารถรวมตัวกันแน่น (Clinging) น้ำยาปรับผ้านุ่มทำหน้าที่เป็นสารต่อต้านไฟฟ้าสถิต โดยช่วยเก็บความชื้นให้เพียงพอในรูปของสารหล่อลื่นที่มีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์ม (Lubricating Film) ที่ดูดไอน้ำจากอากาศเพื่อไปกระจายประจุไฟฟ้าสถิตบนเนื้อผ้าใยสังเคราะห์และการลดไฟฟ้าสถิตยังช่วยป้องกันปุยผ้า (Lint) ไม่ให้ติดเสื้อผ้าด้วย

3. การทำให้กลิ่นของผ้าดีขึ้น น้ำยาปรับผ้านุ่มส่วนใหญ่ให้ความสดชื่นกับผ้าด้วยน้ำหอมชนิดต่างๆ ที่ใส่ในกระบวนการผลิต โดยทั่วไปน้ำหอมที่ใช้จะให้กลิ่นหอมสดชื่นกับผ้าเปียกมากกว่ากับผ้าแห้ง แต่น้ำยาปรับผ้านุ่มบางยี่ห้อ ใช้น้ำหอมคุณภาพดีซึ่งอาจติดผ้าได้เป็นเวลาหลายวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่นของผ้าเปียกน้อยกว่ากลิ่นของผ้าแห้ง เพราะกลิ่นของผ้าแห้งให้ความรู้สึกที่เสื้อผ้าสะอาดหมดจดและผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจกลิ่นของผ้าเปียก แต่น้ำหอมที่ให้กลิ่นของผ้าเปียกดีกว่ากลิ่นของผ้าแห้งจะมีราคาสูงกว่ากันมาก

4. การรักษาลักษณะภายนอกและสีของเสื้อผ้า โดยปกติการใช้ น้ำยาปรับผ้านุ่มทำให้สีของผ้าดีขึ้นเพราะน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ติดผ้าทำให้เส้นใยและเส้นด้ายมีความลื่นจึงลดแรงเสียดสีของผ้า ช่วยรักษาสภาพของผิวผ้าและมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ผ้าใช้ได้นานขึ้น ความหยาบของผ้ามีสาเหตุมาจากผิวที่ไม่เรียบ (Surface Disruptions) เช่น เป็นขุย (Fuzziness) หรือเป็นปมปมทำให้ผ้าดูซีดและเก่าง่าย

5. การลดรอยยับย่น (Wrinkle Reduction) เนื่องจากสารออกฤทธิ์ในน้ำยาปรับผ้านุ่มมีโมเลกุลที่มีประจุบวกเกาะติดกับเส้นใยทุก ๆ เส้นที่ประกอบกันเป็นเส้นด้ายที่นำมาถักทอให้เป็นเสื้อผ้า ทำให้เสื้อผ้าเหมือนมีน้ำมันเคลือบไว้ สายโซ่ไฮโดรคาร์บอน (Hydrocarbon) นี้ทำให้เส้นใยทุกเส้นสามารถเลื่อนไปมาระหว่างเส้นด้ายและเส้นด้ายแต่ละเส้นก็สามารถเคลื่อนตัวไปมาได้โดยง่าย จึงช่วยลดแรงเสียดทานในระหว่างเส้นใย (Fiber to Fiber) ภายในผืนผ้า การหล่อลื่นและลักษณะที่เป็นน้ำมันนี้ช่วยลดรอยยับย่นของผ้าทำให้รอยยับย่นของผ้าน้อยลงและช่วยให้เสื้อผ้ารีดง่ายขึ้น

6. การเพิ่มความสามารถในการติดไฟ (Flammability) ความสามารถในการติดไฟเป็นเรื่องของความปลอดภัยและการปกป้องเสื้อผ้า หมายถึง ความง่ายในการติดไฟและความทนต่อการเผาไหม้ภายหลังการติดไฟยกเว้นใยแก้ว (Glass Fibers) เส้นใยของสิ่งทอเกือบทั้งหมดมีความสามารถในการติดไฟแตกต่างกัน ผลลัพธ์จากสิ่งทอ เช่น เสื้อผ้า พูก ที่นอน หมอนมุ้งหรือวัสดุที่ใช้ในการหุ้มเบาะและบุวม โดยธรรมชาติจะไหม้ได้ง่าย เสื้อผ้าบางอย่างที่ไหม้ไฟง่ายอาจเป็นสาเหตุของการบาดเจ็บอย่างรุนแรงของร่างกายหรือรวมทั้งการสูญเสียทรัพย์สิน น้ำยาปรับผ้านุ่มมีสารหล่อลื่นที่ทำมาจากไขวัว (Tallow) จึงทำให้คราบของน้ำยาปรับผ้านุ่มบนเสื้อผ้าอาจมีผลต่อความสามารถในการติดไฟของเสื้อผ้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้สวมใส่เสื้อผ้า ดังนั้นจึงไม่แนะนำให้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มกับชุดนอนเด็กหรือสิ่งทออื่นๆ ที่ฉลากระบุว่าต่อต้านไฟเพราะน้ำยาปรับผ้านุ่มอาจไปลดคุณสมบัติในการต่อต้านไฟของผ้าเหล่านั้น

7. ผลที่มีต่อการดูดซับ (Effect on Absorbency) และความสบายตัวเมื่อรู้สึกร้อน (Thermal Comfort) ความผ่อนคลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ความรู้สึกสบายระหว่างสวมใส่เสื้อผ้าของผู้สวมใส่จะให้ความพอใจทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งความสมดุลของผู้สวมใส่เสื้อผื่อกับสิ่งแวดล้อม ความสบายตัวเมื่อรู้สึกร้อน หมายถึงความรู้สึก ร้อน เย็น แห้งหรือเปียกของเสื้อผ้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อม เช่น ความร้อน ความชื้นและความเร็วของลมที่พัด (Air Velocity) คุณสมบัติหลายอย่างของวัสดุทางด้านสิ่งทอเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสบายตัวเมื่อรู้สึกร้อนของผู้สวมใส่

คุณสมบัติของส่วนประกอบหลักของน้ำยาปรับผ้านุ่ม

1. สารลดแรงตึงผิว ที่มีประจุบวกเป็นส่วนประกอบหลักในน้ำยาปรับผ้านุ่ม ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

2. สารที่มีประจุบวก บางตัวมีคุณสมบัติ ในการฆ่าเชื้อโรค ใช้เป็นยาฆ่าเชื้อโรคในโรงพยาบาลหรือสถานที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

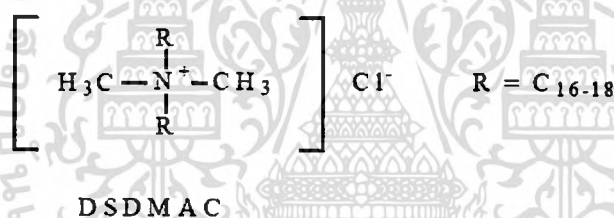
3. เป็นสารทำความสะอาดช่วยป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค โดยเฉพาะเชื้อแบคทีเรียจำพวกสแตฟฟีโลค็อกคัส (Staphylococcus)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใช้ควบคุมการต้านไฟฟ้าสถิต เช่น เป็นส่วนผสมในครีมนวดผม แชมพูสระผมและน้ำยาปรับผ้านุ่ม

5. ปกติหลังการซักล้าง ผมและผ้าจะมีประจุลบเนื่องจากผมและผ้าจะดูดประจุลบของสารลดแรงตึงผิวเข้ามาซึ่งสารลดแรงตึงผิวที่มีประจุบวกจะถูกดูดกับประจุลบที่หลงเหลืออยู่บนผมและผ้า ทำให้ประจุของผมและผ้ากลายเป็นกลาง

6. การเรียงตัวของโมเลกุลในน้ำยาปรับผ้านุ่มบริเวณใกล้กับผมและผ้าจะมีประจุบวกส่วนหางที่เป็นไฮโดรคาร์บอนจะชี้ออกสู่ด้านนอก ทำให้มีการต้านไฟฟ้าสถิตสารประกอบไดไฮโดรจิเนเตดทาโลวไดเมทิลแอมโมเนียม (Dihydrogenated Tallow Dimethyl Ammonium Compounds) เป็นหนึ่งในสารประกอบของซัลเฟตควอเทอริแอมโมเนียม (Sulfated Quaternary Ammonium compounds) ส่วน “DSDMAC” เป็นสารไดสเตียร์ลไดเมทิลแอมโมเนียม คลอไรด์ (Distearyl Dimethyl Ammonium Chloride) ซึ่งเป็นสายโซ่ยาวที่ไม่ชอบน้ำ (Hydrophobic) ประกอบด้วยหมู่สเตียร์ล (Stearyl Groups) ที่เป็นหมู่แสดงคุณสมบัติของสารหล่อลื่นดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของ Distearyl Dimethyl Ammonium Chloride (DSDMAC)

ที่มา : สำนักงานหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2553)

วัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ดีที่สุดจะต้องเป็นวัตถุดิบที่ทำให้ผ้านุ่มโดยไม่เปลี่ยนความสามารถในการดูดน้ำ (Water Absorption Capacity) และการเปียกน้ำ (Rewetting Ability) ของเสื้อผ้า อีกทั้งไม่ทำให้เกิดข้อเสียต่างๆ ในช่วงเวลาอันสั้น เช่น ความรู้สึกว่ามีไขมันมาสะสม หรือข้อเสียในระยะยาว คือ การระคายเคืองผิวหนัง (Skin Irritation) หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกสารออกฤทธิ์ที่ใช้ผลิตน้ำยาปรับผ้านุ่มจะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. การสะสมของน้ำยาปรับผ้านุ่มบนเนื้อผ้า (Build-Up) น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ให้ความนุ่มที่ดีที่สุดจะให้ความสามารถในการดูดซับน้ำของผ้า (Textile Rewetting) แยกที่สุด เนื่องจากความนุ่มของผ้ามาจากส่วนที่ไม่ชอบน้ำของสายโซ่ยาวที่มีหมู่อัลคิล (Alkyl Groups) หรือหมู่สเตียร์ล (Stearyl Groups) ผิวหน้าของผ้าที่ถูกปกคลุมด้วยส่วนที่ไม่ชอบน้ำเหล่านี้จะทำให้น้ำแทรกซึมผ่านเนื้อผ้าได้ยากขึ้น น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ใช้ DSDMAC เป็นสารออกฤทธิ์จะมีการสะสมบนเนื้อผ้าฝ่าย การสะสมนี้จะเพิ่มมากขึ้นถ้าผงซักฟอกที่ใช้ซักผ้ามีส่วนที่ตกค้างหลงเหลืออยู่บนผ้าหลังจากการล้างน้ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผงซักฟอกที่ตกค้างจะไปเพิ่มประจุลบให้กับเนื้อผ้ามากขึ้น ทำให้ผ้าดึงดูดประจุบวกของน้ำยาปรับผ้านุ่มมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ตกค้างอยู่บนเนื้อผ้าไม่ควรเกิน 0.1% ของน้ำหนักผ้า แต่ปริมาณน้ำยาปรับผ้านุ่มที่พบมักจะมีปริมาณระหว่าง 0.1 - 0.2% ของน้ำหนักผ้า

2. การตกตะกอนของน้ำยาปรับผ้านุ่มบนเนื้อผ้า (Deposits on Cloth) น้ำยาปรับผ้านุ่มไม่สามารถกำจัดออกไปจากเสื้อผ้าได้หมดภายหลังจากการล้างน้ำจนหมดฟองแล้ว ซึ่งเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มโดยตรง ภายหลังจากกระบวนการซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่มจะยังคงติดอยู่บนผ้า และรู้สึกได้จากการสัมผัส เช่น เกิดอาการแพ้ (Allergy) อาการระคายเคือง (Irritating) หรือการเพิ่มโอกาสที่จะเป็นภูมิแพ้แบบไฮโปแอลเลอร์จินิก (Hypoallergenic) น้ำยาปรับผ้านุ่มที่ใช้สาร DSDMAC เป็นสารออกฤทธิ์นั้นจะไม่กระจายตัวบนเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ แต่จะติดกันเป็นกระจุก ดังนั้นน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ดีควรจะต้องมีสารหรือเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยให้สารออกฤทธิ์กระจายตัวบนเสื้อผ้าได้อย่างสม่ำเสมอ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับในการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างไร การวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจประชากรในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test , F-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 โฆษณาทางวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตต่ำที่สุดเท่ากับ 3.41 ผลการเปรียบเทียบส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรุษยา มั่นคง (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นน้ำยาปรับผ้านุ่ม” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อชิ้นน้ำยาปรับผ้านุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดให้เป็นตัวแทนของประชากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมสดชื่นติดผ้านาน ด้านราคาจะยึดถือคุณภาพมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงราคา ด้านส่งเสริมการขายมีการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อการทดลองใช้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเลือกที่สามารถหาซื้อตามร้านค้าปลีกได้ทุกร้าน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกับส่วนประสมทางการตลาด คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกอย่างมีนัยสำคัญ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ดาดีศ ฐิติภาณุเวช (2549: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Chi-Square) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนการซื้อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน 3) การวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ ระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ และจำนวนเงิน ที่ซื้อ

ปริยาวีร์ เชื้อคำสด (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความสำคัญในส่วนประสม การตลาด และความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำหอม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ให้นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนภาคปักษ์ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีรายได้ 10,000 บาท ระดับความสำคัญในส่วนประสม การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า น้ำหอมที่นักศึกษาให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ด้านกลิ่นของน้ำหอม อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านลักษณะการใช้งาน ความทันสมัยของการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะภายในขวด (Design) รูปลักษณะภายนอกกล่อง ขนาดผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคา พบว่า ความ เหมาะสมของราคาที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอม มากที่สุด คือ 1,001-1,500 บาทต่อขวด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาชัดเจน ขนาดเหมาะสมกับราคา รูปแบบและดีไซน์ เหมาะสมกับราคา ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก ระดับ ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลักษณะของ สถานที่การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม มากที่สุด คือ สะดวกใน การหาซื้อ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เดินทางสะดวก เป็นสถานที่ที่มี สินค้าหลากหลาย มีปริมาณ สินค้าทดลองกลิ่น ตกแต่ง สถานที่สวยงามดึงดูดใจ และตั้งอยู่ในย่านชุมชน ระดับความสำคัญใน ส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ประเภทของการส่งเสริมการ ขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน Magazine

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางสำเร็จรูป กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา (Sampling method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร

- กรุงเทพมหานคร เขต โกลด์ ซิตี้ (สาขาฟอร์จูนทาวน์) จำนวน 50 ชุด

- กรุงเทพมหานคร เขต เมกะ (สาขาบางนา) จำนวน 40 ชุด

- กรุงเทพมหานคร เขต หนองแขก (สาขาลาดพร้าว) จำนวน 40 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรุงเทพมหานคร โรบินสัน (สาขาซีคอนสแควร์) จำนวน 40 ชุด
- กรุงเทพมหานคร แมคโค (สาขา จรัญสนิทวงศ์) จำนวน 40 ชุด
- กรุงเทพมหานคร เทสโก้ โลตัส (สาขาบางแค) จำนวน 40 ชุด
- 2. จังหวัดนครปฐม
 - บิ๊กซี (สาขานครปฐม) จำนวน 30 ชุด
- 3. จังหวัดนนทบุรี
 - โรบินสัน (สาขารัตนาธิเบศร์) จำนวน 30 ชุด
- 4. จังหวัดปทุมธานี
 - เซ็นทรัล (สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต) จำนวน 30 ชุด
- 5. จังหวัดสมุทรปราการ
 - อิมพีเรียลเวิลด์ (สาขาสำโรง) จำนวน 30 ชุด
- 6. จังหวัดสมุทรสาคร
 - เทสโก้ โลตัส (สาขามหาชัย) จำนวน 30 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ได้แก่ ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ซื้อ และความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมรวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม จำนวน 24 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งทั้งหมด 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1,2,3,4,5,6
- 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7,8,9,10,11
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 12,13,14,15,16
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 17,18,19,20,21,22,23,24

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ นำมาปรับผ่านผู้ชมเพิ่มเติม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงเหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายปัญหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและนำเสนอ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความถี่ความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วจัดพิมพ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว นำความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายชื่อดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาทจุฬา สุวัฒน์ศิริ	อาจารย์ประจำ	วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้างจำกัด ในเครือซีเมนต์ไทย (SCG)
คุณ จิรพัฒน์ ฐานสัน โข	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทคดิง (ประเทศไทย) จำกัด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะนำปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนที่เลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.818
ด้านราคา	0.880
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.912
โดยรวม	0.909

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา (Sampling Method) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง มกราคม พ.ศ. 2556 ผู้ศึกษาจะใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบการให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

3.4.2 ทำการหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค แต่ละด้าน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ใช้เกณฑ์ ดังนี้

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

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก.

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสีเงวล้อม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับอธิบายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 5)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S.D. หมายถึง หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X หมายถึง คะแนนของในแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เมื่อ S_1^2 คือความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{Sp \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี $df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$ (3.10)

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่

$df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับ $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จาก

ตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_{0ii} : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_{1iii} : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคลากรในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า P-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้า

โปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	237	59.2
มากกว่า 30-40 ปี	115	28.8
มากกว่า 40-50 ปี	36	9.0
มากกว่า 50 ปี	12	3.0
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.สถานภาพการสมรส		
โสด	273	69.1
สมรส	122	30.9
รวม	395	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	57	14.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	262	65.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.7
นักศึกษา	58	14.5
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	28.0
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	143	35.8
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	77	19.2
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 40,000 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การที่สวทได้ดำเนินการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กลุ่มที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อและความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลในการซื้อ		
ราคาถูก	239	59.8
ความสะดวกในการจัดเก็บ	85	21.2
บรรจุกันท์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	67	16.8
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100.0
2.ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	182	45.5
2 ครั้งต่อเดือน	134	33.5
3 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	50	12.5
รวม	400	100.0
3.สถานที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	20.5
คิสเคาต์สโตร์	253	63.2
ร้านสะดวกซื้อ	58	14.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
4.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	193	48.2
มากกว่า 100-200 บาท	146	36.5
มากกว่า 200-300 บาท	39	9.8
มากกว่า 300 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0
5.ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
คอมฟอร์ท	175	43.8
ไฟน์ไลน์	51	12.7
ไฮคลาส	36	9.0
คาวนี่	100	25.0
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.ประเภทที่ซื้อ		
สูตรธรรมดา	159	39.8
สูตรเข้มข้น	241	60.2
รวม	400	100.0
7. ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม		
การลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์	167	41.8
การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	82	20.5
ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	46	11.5
บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด	68	17.0
การลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

เหตุผลในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม เนื่องจาก ราคาถูก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากความสะดวกในการจัดเก็บ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 กลุ่มที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มที่มีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเหตุผลอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ คิสเคาต์ สโตร์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มที่มีสถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มที่มีสถานที่ซื้ออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ต่อครั้งที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเป็น

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100-200 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200-300 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมตราคอมฟอร์ท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ซื้อตราคาวนี่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มที่ซื้อตราไฟน์ไลน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 กลุ่มที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มที่ซื้อตราไฮคลาส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ประเภทที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมประเภทสูตรเข้มข้น จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ซื้อประเภทสูตรธรรมดา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มที่มีความตระหนักถึงบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 กลุ่มที่มีความตระหนักถึง ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่มีความตระหนักถึงการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.512	มาก	2
2. ด้านราคา	4.07	0.570	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.541	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.664	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.77	0.434	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.434 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.512

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.664

4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ตราสินค้ามีชื่อเสียง	3.76	0.750	มาก	3
2.กลิ่นหอมติดทนนาน	4.45	0.654	มากที่สุด	1
3.การขจัดกลิ่นอับชื้น	4.28	0.783	มากที่สุด	2
4.ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.63	0.773	มาก	5
5.ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.36	0.878	ปานกลาง	6
6.ความสะดวกในการจัดเก็บ	3.75	0.912	มาก	4
โดยรวม	3.87	0.512	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.512 และเมื่อพิจารณาความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กลิ่นหอมติดทนนาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654

ลำดับที่ 2 การขจัดกลิ่นอับชื้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 3 ตราสินค้ามีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการจัดเก็บ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 5 ขนาดของบรรจุกัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.773

ลำดับที่ 6 ความสวยงามทันสมัยของบรรจุกัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.878

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	4.02	0.728	มาก	3
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.19	0.671	มาก	2
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ	3.98	0.742	มาก	4
4.คุณภาพสินค้าคุ้มค่างับราคาที่ซื้อ	4.24	0.703	มากที่สุด	1
5.ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.95	0.793	มาก	5
โดยรวม	4.07	0.570	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570 และเมื่อพิจารณาความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพสินค้าคุ้มค่างับราคาที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 3 ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 5 ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก/หาซื้อง่าย	4.32	0.668	มากที่สุด	1
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลาย ขนาด/สี/กลิ่น / สูตร	4.18	0.629	มาก	2
3.สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา	4.06	0.730	มาก	3
4.สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและสวยงาม	3.95	0.772	มาก	4
5.ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์	2.66	1.129	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.84	0.541	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.541 และเมื่อพิจารณาความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก/หาซื้อง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.668

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.629

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและสวยงาม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 5 ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.66 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.129

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.97	0.879	มาก	1
2.การโฆษณาผ่านวิทยุ	2.83	0.926	ปานกลาง	8
3.การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.98	0.917	ปานกลาง	6
4.การแจกตัวอย่างให้ทดลอง	3.29	1.036	ปานกลาง	4
5.การลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก	3.64	1.013	มาก	2
6.การแจกของแถม เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มขนาดทดลองใช้	3.52	1.040	มาก	3
7.การมีพนักงานแนะนำ ณ จุดขาย	3.15	0.986	ปานกลาง	5
8.การมีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น วีดีโอ	2.96	0.963	ปานกลาง	7
โดยรวม	3.29	0.664	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664 และเมื่อพิจารณาความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 2 การลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013

ลำดับที่ 3 การแจกของแถม เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มขนาดทดลองใช้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.040

ลำดับที่ 4 การแจกตัวอย่างให้ทดลอง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.036

ลำดับที่ 5 การมีพนักงานแนะนำ ณ จุดขาย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.15 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.98 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.917

ลำดับที่ 7 การมีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น วีดีโอ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.96 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.963

ลำดับที่ 8 การโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.83 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 175)	หญิง (n = 225)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.86	0.626
ด้านราคา	4.05	4.09	0.412
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.84	0.795
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	3.28	0.638
โดยรวม	3.77	3.77	0.975

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย เท่ากับ 3.77 และ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	ไม่เกิน 30 ปี (n=237)	มากกว่า 30-40 ปี (n=115)	มากกว่า 40-50 ปี (n=36)	มากกว่า 50 ปี (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	3.75	3.98	3.77	0.024*
ด้านราคา	4.10	3.97	4.16	4.33	0.072
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	3.74	3.88	3.95	0.117
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	3.23	3.44	3.30	0.412
โดยรวม	3.79	3.67	3.87	3.84	0.042*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี เท่ากับ 3.79 3.67 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	(\bar{X})	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 30 ปี	3.91	1	-	0.007**	0.434	0.362
	มากกว่า 30-40 ปี	3.75	2	-	-	0.020*	0.905
	มากกว่า 40-50 ปี	3.98	3	-	-	-	0.219
	มากกว่า 50 ปี	3.77	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 30 ปี	3.79	1	-	0.017*	0.350	0.737
	มากกว่า 30-40 ปี	3.67	2	-	-	0.022*	0.220
	มากกว่า 40-50 ปี	3.87	3	-	-	-	0.839
	มากกว่า 50 ปี	3.84	4	-	-	-	-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็น** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส (\bar{X})		p-value
	โสด (n = 227)	สมรส (n = 173)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.79	0.046*
ด้านราคา	4.09	4.04	0.412
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.76	0.078
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	3.22	0.185
โดยรวม	3.80	3.70	0.069

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส เท่ากับ 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=45)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=36)	อนุปริญญา/ปวส. (n=57)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n=262)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.93	3.82	3.87	0.775
ด้านราคา	3.98	4.02	4.01	4.11	0.327
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	3.87	3.81	3.82	0.604
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	3.23	3.33	3.28	0.757
โดยรวม	3.79	3.76	3.74	3.77	0.954

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป เท่ากับ 3.79 3.76 3.74 และ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.327 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชื่อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน (n=287)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=18)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=15)	นักศึกษา (n=58)	อื่นๆ (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	3.91	3.76	4.08	3.73	0.008**
ด้านราคา	4.09	4.06	3.97	4.10	3.90	0.606
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	3.97	3.81	3.97	3.68	0.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.36	3.40	3.47	2.86	0.007**
โดยรวม	3.75	3.83	3.73	3.90	3.54	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักศึกษาและอื่นๆ เท่ากับ 3.75 3.83 3.73 3.90 และ 3.54 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.606 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	1	-	0.544	0.574	0.001**	0.339
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	2	-	-	0.397	0.207	0.259
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.76	3	-	-	-	0.028*	0.851
	นักศึกษา	4.08	4	-	-	-	-	0.005**
	อื่นๆ	3.73	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน	3.28	1	-	0.629	0.505	0.045*	0.004**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36	2	-	-	0.865	0.523	0.018*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.40	3	-	-	-	0.697	0.015*
	นักศึกษา	3.47	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.86	5	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	1	-	0.494	0.856	0.015*	0.027*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83	2	-	-	0.540	0.495	0.039*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.73	3	-	-	-	0.170	0.186
	นักศึกษา	3.90	4	-	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.54	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=112)	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท (n=143)	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท (n=77)	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท (n=36)	มากกว่า 40,000 บาท (n=32)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	3.88	3.85	3.74	3.68	0.036*
ด้านราคา	4.00	4.06	4.17	4.04	4.18	0.228
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.92	3.86	3.81	3.66	3.72	0.089
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.39	3.29	3.27	3.10	3.21	0.186
โดยรวม	3.82	3.77	3.77	3.64	3.70	0.239

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท เท่ากับ 3.82 3.77 3.77 3.64 และ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	1	-	0.194	0.134	0.031*	0.006**
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.88	2	-	-	0.682	0.339	0.045*
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.85	3	-	-	-	0.339	0.111
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.74	4	-	-	-	-	0.558
	มากกว่า 40,000 บาท	3.68	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ (\bar{X})				p-value
	ราคาถูก (n=239)	ความสะดวกในการจัดเก็บ (n=85)	บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (n=67)	อื่นๆ (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.99	3.88	3.70	0.077
ด้านราคา	4.12	4.07	3.93	4.04	0.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.87	3.82	3.68	0.779
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.26	3.19	3.06	0.280
โดยรวม	3.78	3.80	3.71	3.62	0.411

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.411 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ เนื่องจากน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมมีราคาถูก มีความสะดวกในการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอื่นๆ เท่ากับ 3.78 3.80 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ (\bar{X})				p-value
	1 ครั้งต่อเดือน (n=182)	2 ครั้งต่อเดือน (n=134)	3 ครั้งต่อเดือน (n=34)	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (n=50)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	3.93	4.00	3.91	0.019*
ด้านราคา	4.07	4.12	4.10	3.95	0.335
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.87	3.93	3.98	0.022*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	3.39	3.44	3.36	0.012*
โดยรวม	3.69	3.83	3.87	3.80	0.019*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนเท่ากับ 3.69 3.83 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง/เดือน	3.78	1	-	0.010*	0.020*	0.122
	2 ครั้ง/เดือน	3.93	2	-	-	0.461	0.771
	3 ครั้ง/เดือน	4.00	3	-	-	-	0.393
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.91	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครั้ง/เดือน	3.75	1	-	0.059	0.077	0.007**
	2 ครั้ง/เดือน	3.87	2	-	-	0.547	0.198
	3 ครั้ง/เดือน	3.93	3	-	-	-	0.659
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.98	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง/เดือน	3.17	1	-	0.004**	0.030*	0.080
	2 ครั้ง/เดือน	3.39	2	-	-	0.691	0.769
	3 ครั้ง/เดือน	3.44	3	-	-	-	0.574
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.36	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 ครั้ง/เดือน	3.69	1	-	0.007**	0.030*	0.128
	2 ครั้ง/เดือน	3.83	2	-	-	0.615	0.691
	3 ครั้ง/เดือน	3.87	3	-	-	-	0.465
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.80	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ (\bar{X})				p-value
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=82)	ดิสเคาต์ สโตร์ (n=253)	ร้าน สะดวกซื้อ (n=58)	อื่นๆ (n=7)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.83	3.89	3.59	0.029*
ด้านราคา	4.13	4.06	4.06	3.97	0.716
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.78	4.00	3.51	0.009**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.22	3.38	3.12	0.029*
โดยรวม	3.87	3.72	3.83	3.55	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาต์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และอื่นๆเท่ากับ 3.87 3.72 3.83 และ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.00	1	-	0.009**	0.227	0.043*
	ดิสเคาต์สโตร์	3.83	2	-	-	0.389	0.224
	ร้านสะดวกซื้อ	3.89	3	-	-	-	0.139
	อื่นๆ	3.59	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.91	1	-	0.064	0.354	0.059
	ดิสเคาต์สโตร์	3.78	2	-	-	0.007**	0.183
	ร้านสะดวกซื้อ	4.00	3	-	-	-	0.024*
	อื่นๆ	3.51	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.45	1	-	0.007**	0.549	0.204
	ดิสเคาต์สโตร์	3.22	2	-	-	0.097	0.683
	ร้านสะดวกซื้อ	3.38	3	-	-	-	0.320
	อื่นๆ	3.12	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	สถานที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.87	1	-	0.007**	0.577	0.055
	ดิสเคาต์สโตร์	3.72	2	-	-	0.085	0.284
	ร้านสะดวกซื้อ	3.83	3	-	-	-	0.099
	อื่นๆ	3.55	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ดิสเคาต์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ดิสเคาต์สโตร์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ดิสเคาต์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ คิสเคาต์สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (n=193)	มากกว่า 100-200 บาท (n=146)	มากกว่า 200-300 บาท (n=39)	มากกว่า 300 บาท (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.91	3.85	3.95	0.386
ด้านราคา	4.10	4.08	3.95	3.99	0.422
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.89	3.70	3.73	0.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	3.38	3.20	3.20	0.198
โดยรวม	3.75	3.82	3.67	3.72	0.250

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 100-200 บาท มากกว่าหรือเท่ากับ 200-300 บาท และมากกว่า 300 บาท เท่ากับ 3.75 3.82 3.67 และ 3.72 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	คอม ฟอร์ท (n=175)	ไฟน์ไลน์ (n=51)	ไฮยีน (n=36)	ดาวนี่ (n=100)	อื่นๆ (n=38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	3.72	3.94	3.98	3.87	0.025*
ด้านราคา	4.10	3.94	3.91	4.10	4.22	0.064
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	3.72	3.86	3.83	3.96	0.387
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	3.28	3.48	3.25	3.32	0.475
โดยรวม	3.76	3.67	3.80	3.79	3.84	0.365

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.365 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตรา คอมฟอร์ท ไฟน์ไลน์ ไฮยีน ดาวนี่ และอื่นๆเท่ากับ 3.76 3.67 3.80 3.79 และ 3.84 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.387 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้บริโภคมที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกัน เป็นรายชื่อได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกัน เป็นรายชื่อ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด	ตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	คอมฟอร์ท	3.83	1	-	0.183	0.232	0.015*	0.630
	ไฟน์ไลน์	3.72	2	-	-	0.048*	0.003**	0.164
	ไฮยีน	3.94	3	-	-	-	0.657	0.569
	คาวนี่	3.98	4	-	-	-	-	0.251
	อื่นๆ	3.87	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อตราคอมฟอร์ท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อตรา คาวนี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อคือตราไฟน์ไลน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อตราไฮยีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ชื่อตราคาวนี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกันอื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ชื่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ชื่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ชื่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทที่ชื่อ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทที่ชื่อ (\bar{X})		p-value
	สูตรธรรมดา (n = 159)	สูตรเข้มข้น (n = 241)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.94	0.000**
ด้านราคา	4.08	4.07	0.943
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	3.86	0.352
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	3.33	0.137
โดยรวม	3.72	3.80	0.064

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทที่ชื่อ โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ชื่อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีประเภทที่ชื่อสูตรธรรมดาและสูตรเข้มข้น เท่ากับ 3.72 และ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม (\bar{X})					p-value
	การลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ (n=167)	การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า (n=82)	ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (n=46)	บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด (n=68)	การลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว (n=37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	3.94	3.90	3.80	3.77	0.362
ด้านราคา	4.16	4.06	4.00	3.94	4.03	0.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	3.86	3.86	3.82	3.72	0.719
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.34	3.15	3.31	3.17	0.383
โดยรวม	3.80	3.80	3.73	3.72	3.67	0.324

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยวิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 โดยมีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมด้านการลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ชนิดบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด และการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว เท่ากับ 3.80 3.80 3.73 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.719 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

ผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามมาจัดลำดับข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต มีกลิ่นหอมติดทนนาน ขจัดกลิ่นอับชื้นได้เป็นอย่างดี
2. บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงามทันสมัย มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีความสะดวกในการจัดเก็บ และมีความคงทนไม่รั่วซึมได้ง่าย
3. ควรมีการแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

4.5.2 ด้านราคา (Price)

1. ราคาต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ขนาดปริมาณที่บรรจุ และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
2. ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ผลิตภัณฑ์ควรสะดวกหาซื้อง่าย สถานที่จัดจำหน่ายต้อง มีความสะอาด มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด/กลิ่น/สี/สูตร
2. ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ

เช่น ร้านสะดวก หรือร้านค้าโชห่วยตามหมู่บ้าน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. บริษัทต้องโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการออกบูธแสดงสินค้า การลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด
3. ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อคือ ดิสเคาต์สตรีร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ คอมฟอร์ท ประเภทที่ซื้อคือ สูตรเข้มข้น และมีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านการลดปริมาณขยะจากท่อของบรรจุภัณฑ์

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ใ้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ และราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านกลิ่นหอมติดทนนาน การขจัดกลิ่นอับชื้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง ความสะดวกในการจัดเก็บ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและสวยงาม และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก การแจกของแถม เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มขนาดทดลองใช้ และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านการแจกตัวอย่างให้ทดลอง การมีพนักงานแนะนำ ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การมีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น วีดีโอ และการโฆษณาผ่านวิทยุ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากน้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมใช้ร่วมกับการซักผ้าเพื่อลดรอยยับ รักษารูปทรง ลดรอยยับย่น ขจัดกลิ่นอับชื้นและมีกลิ่นหอม ซึ่งการซักผ้าเป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมเป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากการซักผ้าเพื่อความสะอาดของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพียงอย่างเดียว ประกอบกับน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมในปัจจุบันมีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย โดยสามารถอภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม แต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าคุ้มค้ำกับราคาที่ซื้อ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Etzel, Walker, & Stanton (2001) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมติดทนนาน การขจัดกลิ่นอับชื้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler P. (2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก/หาซื้อง่าย มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P. (2003) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาผ่านวิทยุ ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุจึงอาจดูล้าสมัยและเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา มั่นคง (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมเป็นสินค้าทั่วไป ที่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้เสริมร่วมกับการซักผ้า ทำให้ความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเพศลดลง และเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P. (2003) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันอาจจะมีทัศนคติในการเลือกซื้อ หรือความต้องการสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์และโดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่แตกต่างกันจะแสดงถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการสร้างให้บุคคลมีวุฒิภาวะที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันและอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันแสดงถึงลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของครอบครัวประกอบในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในครอบครัว

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา มั่นคง (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมเป็นสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี ประกอบกับผู้บริโภคสามารถพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองด้วยการอ่านฉลากของสินค้าที่ติดข้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและไม่ซับซ้อน ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา มั่นคง (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

เอกรังสรรค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมไม่ผ่านการวิจัยพบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นอาชีพปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P. (2003) กล่าวคือ อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุชยา มั่นคง (2548) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่ม พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำที่สุดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจการซื้อของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยซึ่งมีอำนาจในการซื้อน้อยกว่าย่อมต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วนที่สุด เพราะต้องการความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติมแตกต่างกัน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมมีราคาถูก มีความสะดวกในการจัดเก็บและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกัน ในเรื่องคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับการค้าไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาที่สูง ผลิตภัณฑ์ก็มักกลิ่นหอมติดทนนาน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก/หาซื้อง่ายและมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสิ่งแรกที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าก็คือความต้องการสินค้านั้น หากสินค้าชิ้นนั้นไม่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ ซึ่งน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญสินค้าที่จำเป็นที่ต้องใช้ในบ้าน สินค้าในครัวเรือน ซึ่งจัดแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเน้นสินค้าดีที่มีคุณภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าในบริเวณชั้นใต้ดิน แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมีซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ภายนอกมากขึ้น ในย่านชุมชนต่างๆ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่สถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมีที่พัก หรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะ ซื้อเพราะขาด หรือซื้อเพราะจำเป็น ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด จูติภาณุเวช (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโม โนกาตารี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโม โนกาตารีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม เป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าให้เพียงพอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง และซื้อในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตราดาวนี้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่มีอยู่ตามท้องตลาดแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P. (2003) กล่าวว่าความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อ สุตรเข้มข้น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อ สุตรธรรมดา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าชนิดของ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่มีอยู่ตามท้องตลาดปัจจุบันมีอยู่ 2 ประเภท คือ สูตรธรรมดา และสูตรเข้มข้น ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อสูตรเข้มข้นจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ร่วมกับการซักผ้ามากกว่าสูตรธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler P. (2003) กล่าวคือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีประเภทที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.7 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้นนั้น บรรรภัณฑ์ชนิดเติมสามารถตอบโจทย์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณขยะจากห่อบรรจุภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ทั้งนี้อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าคุ้มค่างับราคาที่ซื้อและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้สูญเสียผู้บริโภคไปให้กับคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นหอมติดทนนานและการจัดกลิ่นยับขึ้น ประกอบกับปัจจุบันบรรรภัณฑ์ชนิดเติมยังสามารถตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีค่านิยมต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการจัดเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลดปริมาณขยะจากห่อบรรจุภัณฑ์และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย สะดวก/หาซื้อได้ง่ายและมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคปัจจุบัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และการลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเพื่อกระตุ้นยอดขาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากวิวัฒนาการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ซึ่งตามแนวคิด Don E. Schultz (1994) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด Model 4Ps จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด Model 4Cs เป็นมุมมองที่จับความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Model 4Cs (Consumer, Cost, Convenience, Communication) ควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Model 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น

2. เนื่องจากในภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกระหนักรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้สิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจจะมื่อทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.” **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาลัด จิตติภาณุเวช. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมนอกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.” **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**
- ปรียาวิรี เชื้อคำสด. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**
- ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี : พฤษภาคม 2553.
- น่ายาปรับผ้านุ่ม**. [Online]. Available : <http://siweb.dss.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและ ไชแท็กซ์ จำกัด.
- อรุษา มั่นคง. 2548. “พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ น่ายาปรับผ้านุ่ม.” **วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**.

New York :Holt, Rinehart and Winston

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Marketeer 2551. **เข้มแบบนุ่มๆ**. [Online].Available :

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6037

Positioning Magazine. “ดาวนี้ ” **เข้ม...เปิดศึกน้ำเตียว**. [Online].Available :

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91355>

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk .1987. **Consumer Behavior**. 3th ed.

New Jersey: Prentice Hall.

Schultz, Don, E., Tannenbeaum, Stanley and Lauterborn,F., Robert 1994. **The New Marketing Paradigm**. Lincolnwood Chicago Illinois.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd ed.

New York: Harper and Row.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม จำแนกตามพฤติกรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

ภาณุพล เย็นสำราญ

นศ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.เพศ

- [] ชาย [] หญิง

2.อายุ

- [] ไม่เกิน 30 ปี [] มากกว่า 30 – 40 ปี
 [] มากกว่า 40 – 50 ปี [] มากกว่า 50 – 60 ปี
 [] มากกว่า 60 ปี

3.สถานภาพการสมรส

- [] โสด [] สมรส
 [] แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

4.ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น [] มัธยมศึกษาตอนต้น
 [] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. [] อนุปริญญา/ปวส.
 [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- [] แม่บ้าน/พ่อบ้าน [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] ข้าราชการ [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว [] อื่นๆ (ระบุ).....

6.รายได้ต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [] มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท
 [] มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท [] มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท
 [] มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการจัดเก็บ |
| <input type="checkbox"/> บรรจุกักเก็บเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม เดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง |

3. ท่านซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ดิสเคาต์สโตร์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมต่อครั้งของท่านคือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 200-300 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 300-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400-500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท |

5. ปัจจุบันท่านซื้อตราผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมใด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คอมฟอร์ท | <input type="checkbox"/> ไฟน์ไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ไฮยีน | <input type="checkbox"/> ไฮคลาส |
| <input type="checkbox"/> คาวนี่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมที่ท่านซื้อ

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สูตรธรรมดา | <input type="checkbox"/> สูตรเข้มข้น |
|-------------------------------------|--------------------------------------|

7. ท่านคิดว่าบรรจุกักเก็บน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุกักเก็บ | <input type="checkbox"/> เป็นการให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า |
| <input type="checkbox"/> ชนิดบรรจุกักเก็บเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> บรรจุกักเก็บชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด |
| <input type="checkbox"/> เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
2.	กลิ่นหอม ติดทนนาน					
3.	การจัดกลิ่นอับชื้น					
4.	ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
5.	ความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
6.	ความสะดวกในการจัดเก็บ					
ด้านราคา						
7.	ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
8.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
9.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ					
10.	คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ต้องซื้อ					
11.	ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12.	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก/หาซื้อง่าย					
13.	สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด / สี / กลิ่น / สูตร					
14.	สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา					
15.	สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและสวยงาม					
16.	ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17.	การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์					
18.	การโฆษณาผ่าน วิทยุ					
19.	การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์					
20.	การแจกตัวอย่างให้ทดลอง					
21.	การลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก					
22.	การแจกของแถม เช่น น้ยาปรับฟ้านุ่มขนาดทดลองใช้					
23.	การมีพนักงานแนะนำ ณ จุดขาย					
24.	การมีสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น วีดีโอ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับฟ้านุ่มชนิดเติม

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารขอขอมพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภาณุพล เข็นสำราญ
วัน เดือน ปีเกิด	26 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	50 หมู่ 4 หมู่บ้านไร่ต้นโพธิ์ ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2552 ตำแหน่งวิศวกรออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบขนถ่าย บริษัท โซคมันตะเจริญเอ็นจีเนีย พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกรออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องเสียงดีครอยนต์ บริษัท โซนี่เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้