

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION
OF REFILL LIQUID DETERGENT
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....129911
วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12552566
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2556

KMITL-2013-AMC-M-017-026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION
OF REFILL LIQUID DETERGENT
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



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

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า
ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นักศึกษา

นางสาวธิดาภัทร แสงมณี

รหัสประจำตัว

54671436

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ และประเภทน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Refill Liquid Detergent of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
Student	Ms. Thitapath Sangmani
Student ID	54671436
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
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 purchasing decision of refill liquid detergent 2) to compare the marketing mix for purchasing decision of refill liquid detergent by personal factors. 3) to compare the marketing mix for purchasing decision of refill liquid detergent by purchasing 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 result were as follow :

1. In overall, the important level of the marketing mix for purchasing decision of refill liquid detergent was high. The most important marketing mix was product followed by price, place, and promotion, respectively.

2. The consumer who had different personal factors had no different in the importance of marketing mix for purchasing decision.

3. The consumer who had different purchasing behavior in product branding and type of liquid detergent showed statistical significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision at level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ดร.ลักขณา ศิริวรรณ และ คุณอภิชาติ ยิ้มแสง ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา ที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด ที่ให้อาสาทางการศึกษา

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM ทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ธิตาภัทร แสงมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	19
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาซักผ้า และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	75
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 อภิปรายผล	117
5.3 ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	129
ประวัติผู้เขียน	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลเบรนต์ในตลาดล่าง	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	14
2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม.....	33
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	51
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	52
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	54
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	60
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	62
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	65
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	67
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านราคา.....	71
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา หรือต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	78
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	79
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	81
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	82
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One – way ANOVA.....	83
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎณ์ทัศน์ชนิดเติม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	85

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA	86
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	87
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	91
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	96
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	98
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA	101
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	102

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	106
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	107
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	109



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนตลาดผงซักรีดมูลค่า 16,000 ล้านบาท	2
1.2 สัดส่วนตลาดสูตรมาตรฐานมูลค่า 9,600 ล้านบาท	2
1.3 สัดส่วนผงซักรีดในประเทศไทยปี 2552	3
1.4 ร้อยละของประชาชนจำแนกตามพฤติกรรมการปฏิบัติเพื่อลดโลกร้อนปี 2552.....	4
1.5 น้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดและแกเลตอน	5
1.6 น้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2.1 ระบบการซื้อของผู้บริโภค	13
2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	16
2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย	20
2.4 เครื่องซักผ้า 2ถังกึ่งอัตโนมัติ	35
2.5 เครื่องซักผ้าเปิดฝาหน้า	36
2.6 เครื่องซักผ้าเปิดฝาด้านบน	36
2.7 เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม	38
2.8 บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบพลาสติก.....	40
2.9 โครงสร้างทางเคมีของพอลิเอทิลีน(Polyethylene,PE)	41
2.10 โครงสร้างทางเคมีของแป้ง (Starch)	41
2.11 สายโซ่ของพอลิแลคติกแอซิก หรือพีแอลเอ (Polylactic Acid,PLA)	42
2.12 Model Green Plastics.....	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

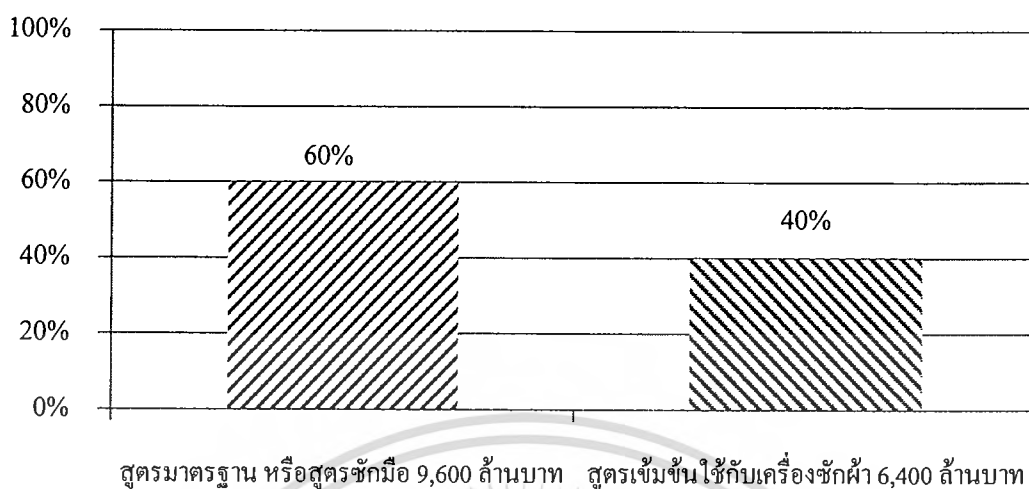
ปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนอกจากคำนึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีการปรับปรุงรูปแบบและลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกเรื่องที่ควรเล็งเห็นความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ซักรีด เป็นสารซักล้างที่ผลิตขึ้นมาใช้แทนสบู่ มีสารลดแรงตึงผิวชนิดสังเคราะห์หรือชนิดธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก เป็นเกลือโซเดียมซัลโฟเนตของไฮโดรคาร์บอน สำหรับใช้ซักผ้า ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดผง หรือผงซักฟอกที่มีลักษณะเป็นผงเม็ดเล็กๆ หรือเกล็ดอัดขึ้นรูป กึ่งแข็งกึ่งเหลว แท่ง หรือลักษณะอื่น และผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว หรือน้ำยาซักผ้า ที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งคุณสมบัติบางอย่างอาจแตกต่างจากชนิดผง

น้ำยาซักผ้า จึงถือเป็นนวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ซักผ้า ซึ่งช่วยให้การทำความสะอาดเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพในการกำจัดคราบอาหาร คราบไขมัน และคราบสกปรกบนเนื้อผ้าเป็นพิเศษ คุณสมบัติคล้ายผงซักฟอก

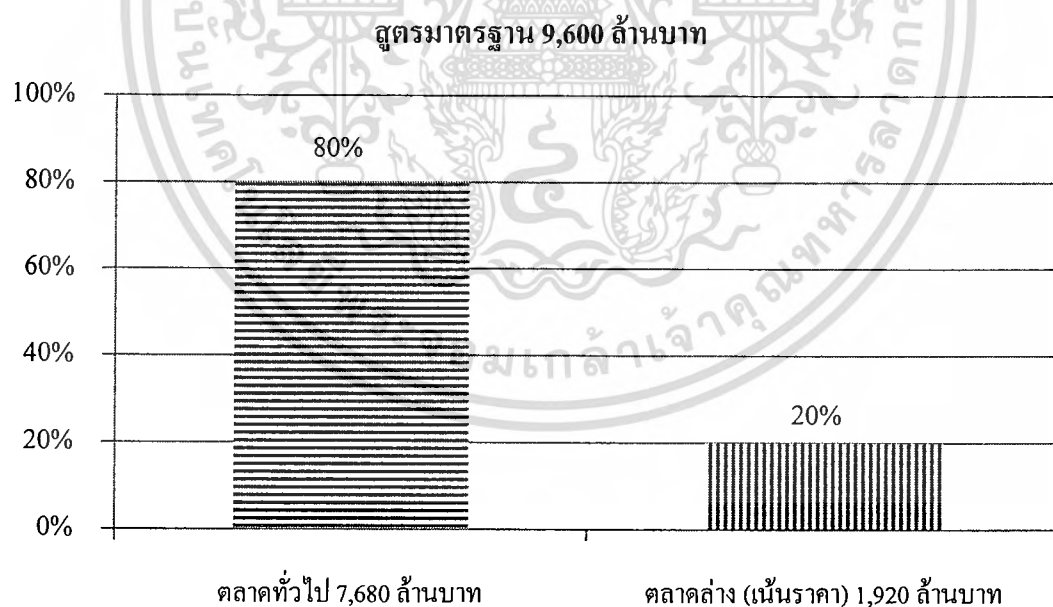
ตลาดผงซักฟอกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ดุเดือดอย่างยิ่งและมีแบรนด์ในตลาดที่หลากหลายในทุกเช็กเมนต์ตลาด ทั้งนี้ผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องใช้ อยู่เป็นประจำและด้วยภาวะตลาดในปัจจุบันที่อึดตัว ดังนั้นการแข่งขันจึงค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดมักจะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด เนื่องจากมีเงินทุนสูงและนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้า ด้วยการเริ่มทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2553 ตลาดผงซักฟอกของไทยจะมีมูลค่าใกล้เคียง 16,000 ล้านบาทและมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 โดยการแข่งขันของผู้ผลิตจะเล็งการแข่งกันในด้านราคาเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นเป็นสินค้าที่มีการควบคุมราคาโดยภาครัฐแต่จะหันมาเน้นการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมเป็นหลัก การพัฒนาด้านนวัตกรรมจึงถือเป็นปัจจัยหนุนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดผงซักฟอกของไทย

ตลาดผงซักฟอกมูลค่า 16,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนตลาดผงซักฟอกมูลค่า 16,000 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ (2553)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนตลาดสูตรมาตรฐานมูลค่า 9,600 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลแบรนด์ในตลาดล่าง

ตราสินค้า	ผู้ผลิต
ออล	ยูนิลีเวอร์
ซีสต์, 108 ซีป	สหพัฒน์
โปร, เปา สูตรมาตรฐาน	ไลอ้อน
แพ็บ สูตรมาตรฐาน	พีแอนด์จี

ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ (2553)

ทั้งนี้ ตลาดผงซักฟอกสามารถแบ่งสัดส่วนได้เป็นผงซักฟอก ชนิดผงประมาณร้อยละ 92 และชนิดน้ำร้อยละ 8 หรือแบ่งประเภทตามคุณสมบัติการใช้งาน ได้เป็นผงซักฟอกพื้นฐาน ซักผ้าขาว ซักผ้าสี และกลุ่มขจัดกลิ่นอับ ร้อยละ 60, 20, 10 และ 10 ตาม ลำดับ โดยที่ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในกลุ่มขจัดกลิ่นอับนับว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา คือ ที่ประมาณร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดผงซักฟอกโดยรวมที่อยู่ในอัตรเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6-7

สัดส่วนชนิดผงซักฟอกในประเทศไทยปี 2552 โดยแบ่งตามคุณสมบัติ



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนชนิดผงซักฟอกในประเทศไทย ปี 2552

ที่มา : บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด (2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับสัดส่วนการตลาดของตลาดผงซักฟอกในบ้านเราที่มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ยังผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมไปถึงผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซักผ้า

ภาวะโลกร้อนกับปริมาณการใช้พลังงานและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

หรือ“ก๊าซเรือนกระจก” มีความสัมพันธ์กับระดับการพัฒนาประเทศอย่างเห็นได้ชัด ประเทศพัฒนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วกลุ่ม OECD มี “ปริมาณการใช้” และ “ปริมาณการปล่อย” ต่อคนสูงกว่าประเทศไทยถึง 2.5-3 เท่า สำหรับประเทศไทย ปริมาณดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2530-2539 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีการขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูง ในปี 2551 ปริมาณการใช้พลังงานของประเทศสูงถึง 1,503.7 (เทียบเท่า) กิโลกรัมน้ำมันต่อคน และในปี 2552 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 4.2 เมตริกตันต่อคน ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งหากว่าแนวโน้มยังเป็นเช่นนี้ต่อไป “ปริมาณการใช้” และ “ปริมาณการปล่อย” จะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกในไม่ช้าอย่างแน่นอน

การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่ถูกฝ่ายให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทั้งความพยายามในการประเมินผลกระทบของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและปรับพฤติกรรมผู้บริโภคของตน ให้มีลักษณะ “รักษ์โลก” เพิ่มมากขึ้น เช่น ด้านการประหยัดพลังงานและเชื้อเพลิง การนำกลับมาใช้ใหม่และการเลือกซื้อเลือกใช้สิ่งของอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1.4 ร้อยละของประชาชนจำแนกตามพฤติกรรมการปฏิบัติเพื่อลดภาวะโลกร้อนปี 2552 ที่มา : โครงการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติทางสังคมรายไตรมาสเรื่อง “ภาวะโลกร้อนกับสังคมไทย” สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552)

เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่มีอยู่เดิมและขยายช่องทางตลาด รวมถึงการให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรลุพันธกิจชนิดเติม “ Refill ” จึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในแนวโน้มที่ดี เนื่องจากมีราคาถูกและลดบรรจุภัณฑ์หีบห่อในส่วนที่เป็นขยะได้ด้วย จึงเป็นการลดต้นทุนในการใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการผลิตและเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทางอ้อม สินค้าที่นิยมผลิตเป็นชนิดเติม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน ได้แก่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับสภาพ ผ้าสบู่อเลว รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปหลายชนิด



ภาพที่ 1.5 น้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดและแกเลตอน

ที่มา : www.gourmetmarketthailand.com



ภาพที่ 1.6 น้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ที่มา : www.gourmetmarketthailand.com

จากสภาวะการณ์การเติบโตของตลาดน้ำยาซักผ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ปัจจุบัน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตจะได้นำไปปรับใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้า ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านเหตุผลในการซื้อ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม
แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า
ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน
บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภท
ของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
น้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่
ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน
บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณ
การซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซัก
ผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลใน
การซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน
บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า
ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ
แนวความคิดจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ของ Kotler (2002) โดยกำหนด
กรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซัก
ผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 4 ด้าน คือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ซึ่งสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานลิขสิทธิ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

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

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ตราสินค้าที่ซื้อ
2. ประเภทน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ
3. สถานที่ในการซื้อ
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
5. เหตุผลในการซื้อ

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านต่างๆดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2555 – เดือนมกราคม พ.ศ.2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำยาซักผ้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซักล้างทำความสะอาดเสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องจักรกลโรงงาน แต่ที่นิยมใช้กันมากคือ ใช้ซักล้างเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น มีลักษณะเป็นของเหลว โดยมีคุณสมบัติขจัดคราบ รอยเปื้อนและสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนเสื้อผ้าอาภรณ์ เทียบเท่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดผง

2. **บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม** หมายถึง รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และการนำไปใช้ของผู้บริโภค โดยสามารถช่วยประหยัดทั้งทรัพยากร และลดปริมาณขยะได้เป็นอย่างดี

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยสำคัญสี่อย่างของ โปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านเหตุผลในการซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี บทความ วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาซักผ้า และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.1.1.1 การซื้อและการบริโภค

คำว่า การซื้อและการบริโภค ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค ที่จะเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจ และสามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นเป็นการทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง (ธงชัย สันติวงศ์. 2546)

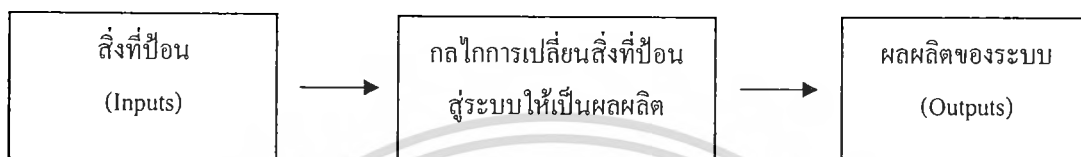
2.1.1.2 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้

ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550)

2.1.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อ (Buying as a process) การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิบัติการที่ผู้บริโภคแสดงออก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ ดังแสดงในรูปแบบง่ายๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

2.1.1.4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างการที่ต้องตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนายากได้มากเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี (สุกร เสรีรัตน์. 2537)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สอยของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

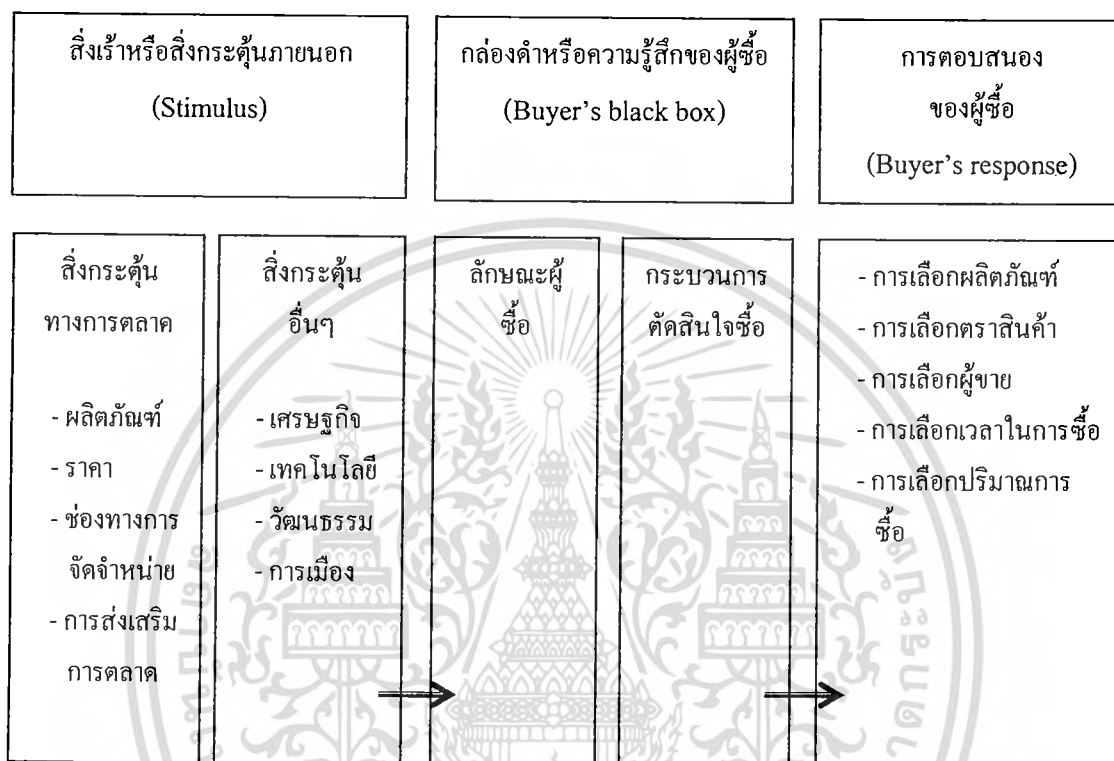
คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อ้างถึง Kotler (2002)

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ใช้สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ ถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : รัตนา พงศ์จารุสถิต (2541) อ้างถึง Loudon & Bitta (1993)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3. **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่าง การเลือกซื้ออาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

สามารถสรุป ได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

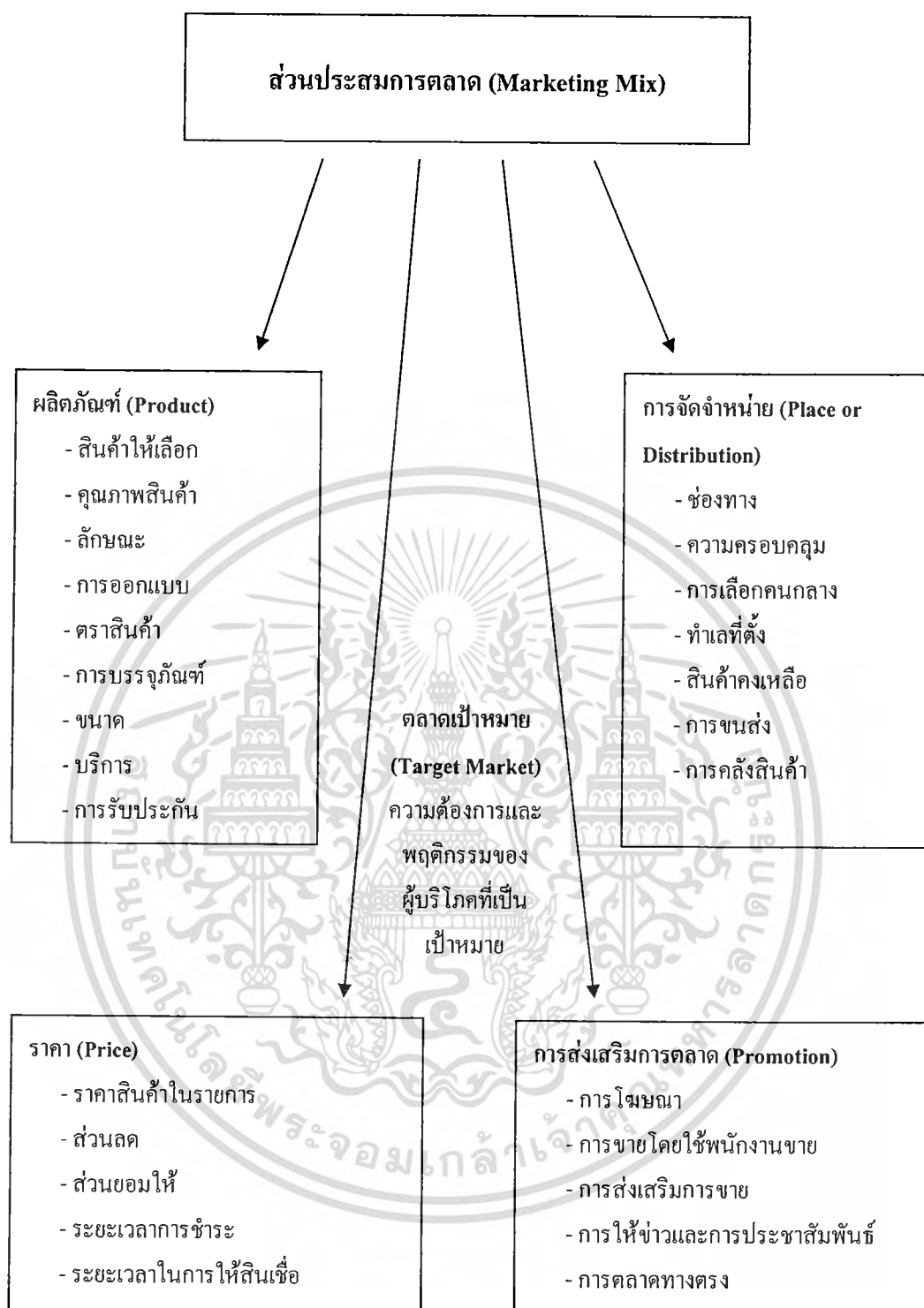
จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคน ในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีความคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	→	4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย
ที่มา : Kotler (2002)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การคัดกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมาคัดกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดภาวะความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 1 2 และ 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะมีค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ ราคา ก็คือคำว่า มูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนน้การตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอแต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของผู้ซื้อ แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลัก ในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคา มาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่าย ทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย ความสำคัญของราคา ต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้า ใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน ของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและ ลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ

ดังนั้นราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการ เคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคาจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็น กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน การตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ การขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดย ไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

1. การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่ต่างนิยมใช้กันมาก

โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศ เพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไวกว้างสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้า ที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

3. การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่ายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร เป็นต้น

4. การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่จะประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน เป็นต้น

5. การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส เป็นต้น

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่างๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

2. **หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function)** การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. **หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function)** การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. **หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function)** การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. **หน้าที่ด้านสังคม (Social Function)** การโฆษณาไม่ได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่างๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย การโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 **การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)** เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

4.1.2 **การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising)** เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

4.1.3 **การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะเช่น นิตยสารธุรกิจหรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง

4.1.4 **การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising)** เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้านั้นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

4.1.5 การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

4.1.6 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

4.1.7 การโฆษณาแนวความคิด (Non-Product or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

4.1.8 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยโดยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก ซึ่งมีแต่เฉพาะข้อความสั้นๆ หรืออาจมีภาพประกอบเล็กน้อย เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ-ขาย การรับสมัครงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแค่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง หีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ ในสินค้าโดยเฉพาะสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งหรือหนันั้นๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

1. ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในการชีวิตประจำวัน

2. คุปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกได้จัดทำขึ้นเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คุปองมีสองประเภท คือ คุปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้วนำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

3. ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ได้มอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของ ของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้าโดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้าและของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4. การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

5. การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้า ถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

1. การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกันโฆษณา ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีก แข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูป ของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

4. การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนด ระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้ จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

5. การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการที่ส่งเสริมการขาย เพื่อ จะกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึงการ ได้เห็นและชมสินค้า

6. ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้จะเหมาะสำหรับตัวสินค้าที่ เพิ่งออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่ กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

7. การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจะพยายามเผยแพร่ รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการที่ส่งเสริมการขายที่จะส่งผล ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของ โปสเตอร์ โนบาย

9. การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขายและ จัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นให้ พนักงานขายได้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถ ต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งได้แก่

1. การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขัน กันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

2. การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงาน ขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเอง ส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรม และการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

3. การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4. การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลตอบแทนให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่นได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน

5. การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจะพยายามจัดหา วัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

6. การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายนั้นสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสาร โดยใช้แนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ สรพธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงโดยที่จะทำนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ รูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชคและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้รูปแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่นๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่างๆเช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่างๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าของสินค้านั้นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจและนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำยาซักผ้า และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของน้ำยาซักผ้า

ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรก การที่เสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวมใส่ สะอาดสดใส มีสีสรรที่สดสวย ไม่ซีดจาง รีดเรียบมีกลิ่นหอม มีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้สะอาดตาแก่ผู้พบเห็น ดังนั้นการดูแลเอาใจใส่เรื่องของการทำความสะอาดที่เหมาะสม และถูกวิธีของผู้เป็นเจ้าของนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ได้มีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมันนี ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เนื่องจากในขณะนั้น ไชวูและน้ำมันพืชซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ ในการผลิตสบู่เกิดขาดแคลน นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดค้นสารสังเคราะห์ขึ้นใหม่ ต่อมาจึงได้มีการค้นคว้าพัฒนาสูตรผงซักฟอกอย่างกว้างขวาง พร้อมกับความนิยมใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยโดยบริษัท หลุยส์ทีเลียวโนเวนส์ จำกัด ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์ซักผ้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดผง ยี่ห้อ"แพ็บ"จากต่างประเทศมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อใช้แทนสบู่ในการซักเสื้อผ้าและชำระล้างสิ่งสกปรกอื่นๆปรากฏว่าเป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไป เพราะสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ และสะดวกในการใช้มากกว่า บริษัทผู้ผลิตแพ็บ คือ บริษัท คอลเกต ปาล์ม โอลิฟ จำกัด จึงได้ตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดผง ในประเทศขึ้นในปี 2500 และ ต่อมาได้มีผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เกิดขึ้นอีกหลายบริษัทตามมา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 4 ราย ผลิตผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดต่างๆ จำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไป อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ซักผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนสูงจึงเป็นอุปสรรคทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากแต่เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าเป็นตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) มีมูลค่าสูงสุดสินค้าหนึ่งในบรรดาสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีมูลค่าการตลาดโดยรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท/ปี จึงมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการค่อนข้างสูง การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตต้องคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ซักผ้า พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มตราผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดคุณสมบัติเฉพาะ เช่น สารทำให้ผ้านุ่ม สารช่วยละลาย สารต้านไฟฟ้าสถิต การผสมน้ำหอม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไปของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์


ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ หรือน้ำยาซักผ้า (Liquid Detergent) ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ ที่ใช้สำหรับซักทำความสะอาดเสื้อผ้า เพื่อขจัดคราบรอยเปื้อนและสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนเนื้อผ้า เทียบเท่าผงซักฟอกชนิดผง มีขายในท้องตลาดทั่วไปอยู่แล้ว แม้ว่าน้ำยาซักผ้า จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 8 ของตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้ารวม 1.25 หมื่นล้านบาท โดยร้อยละ 87 ของร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 8 นี้ยังเป็นน้ำยาซักผ้าสูตรอ่อนโยน เท่านั้น และเพื่อให้ น้ำยาซักผ้ารุกเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผู้ผลิตต่างๆจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเสนอนวัตกรรมที่ช่วยให้การทำความสะอาดเสื้อผ้า ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมรวมถึงเพื่อตอบสนองกับความหลากหลายของผ้าแต่ละประเภท











การที่ผู้ผลิตหันมาใส่ใจเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือเป็นพันธกิจอย่างหนึ่งที่จะต้องลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่ชั้นบรรยากาศให้น้อยลง เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาโลกร้อน นอกเหนือจากการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมๆกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำยาซักผ้าสูตรเข้มข้น จะส่งผลให้ขนาดของบรรจุภัณฑ์เล็กลง เมื่อเทียบกับปริมาณการซักผ้าเท่ากัน น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์จะน้อยลงไปด้วย อีกทั้งยังช่วยลดการใช้พลังงานในการขนส่งได้มากขึ้น รวมถึงยังใช้น้ำในกระบวนการผลิตน้อยลงอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม

ลำดับ	รูปภาพผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	รุ่น	ประเภทการใช้งาน	ขนาด	ราคา
1		USA	บริษัทเชลลิกวิดิ โกลด์ผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้นสำหรับเครื่องซักผ้าฝาหน้า	สำหรับเครื่องซักผ้าฝาหน้า	950มล.	139
			บริษัทเชลลิกวิดิ โกลด์ผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น	สำหรับซักมือและเครื่อง	500มล.	55
2		แอมแนท	บริษัทเชลลิกวิดิ โกลด์ผลิตภัณฑ์ซักผ้าสูตรเข้มข้น	สำหรับเครื่องฝาหน้า	700มล.	82
3		เปป	เปปาวบอเชลลิกวิดิผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น	สำหรับซักมือและเครื่อง	950มล.	98
4		เอทแซนซ์	เอทแซนซ์ 3in1 ผลิตภัณฑ์ซักผ้า	สำหรับเครื่อง	800มล.	97
5		เฟรชแอนด์ซอฟท์	เอทแซนซ์เฟรชแอนด์ซอฟท์น้ำยาซักผ้าสีชมพู	สำหรับซักมือและเครื่อง	500มล.	46.5
6		ไพน์โอล์	ไพน์โอล์น้ำยาซักผ้า	สำหรับเครื่อง	700มล.	75
7		ไฮยีนส์ HYGIENE	ไฮยีนส์ HYGIENE ผลิตภัณฑ์ซักผ้ากลิ่นกรีนทรัวีล	สำหรับซักมือและเครื่อง	500มล.	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	รูป ảnhผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	รุ่น	ประเภทการใช้งาน	ขนาด	ราคา
8		โสม	โสมน้ำซักผ้า	สำหรับเด็ก	800มล.	65
9		ออต	ออตลิวัดน้ำซักผ้าสูตรเข้มข้นกลิ่นฟิงก์เฟรช	สำหรับซักมือและเครื่อง	1000มล.	69
10		เบ็มมายด์	เบ็มมายด์น้ำซักผ้า	สำหรับเด็ก	700มล.	73
11		โดโดโม	โดโดโมน้ำซักผ้า	สำหรับเด็กแรกเกิด	700มล.	79
12		โดโดโม	โดโดโมน้ำซักผ้าสำหรับเด็กสูตรป้องกันกลิ่นอับชื้น	สูตรป้องกันกลิ่นอับชื้น สำหรับเด็ก 3ปีขึ้นไป	700มล.	79
13		แวนิช	น้ำซักผ้า VANISH CRYSTAL WHITE	สำหรับซักมือและเครื่อง	210 มล.	104
14		ดีนีย์	ดีนีย์น้ำซักผ้า	สำหรับเด็ก	700มล.	81
15		โอม	OMO PLUS LIQUID ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น	สำหรับซักมือและเครื่อง	500มล.	51.5
16		ไอเล็ค	ไอเล็คผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสำหรับเด็ก	สำหรับเด็ก	800มล.	175
17		เพอซิล	PERSIL น้ำซักผ้าสูตรเข้มข้นกลิ่นดอกลิลลี่	สำหรับซักมือและเครื่อง	600มล.	235

ที่มา : <http://www.tops.co.th>

เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิม และพยายามขยายช่องทางตลาดของน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ ซึ่งลักษณะทางเคมีจะคล้ายกับสูตรของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำโดยจะมีส่วนผสมของสารลดแรงตึงผิว และส่วนประสมต่างๆ เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีแก่การซักผ้า และให้เหมาะสมกับการดูแลรักษาเครื่องใช้ต่างๆ ไม่อย่างนั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเขียนประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้ของผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้งานของผู้บริโภค เช่น นายช่างผ้าที่ทำขึ้นเพื่อใช้กับเด็กแรกเกิด ใช้กับเด็กที่อายุ 3 ขวบขึ้นไป การซักผ้าและตากในที่ร่ม รวมถึงสูตรเข้มข้นที่เหมาะสมกับผ้าที่ล้างคราบสกปรกออกยาก เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังรวมไปถึงแบ่งตามลักษณะของการซักผ้าอีกด้วย เช่น การซักด้วยมือ ซักด้วยเครื่องซักผ้า เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของเครื่องซักผ้า

เครื่องซักผ้า (Washing Machine) คือเครื่องจักรที่ใช้สำหรับทำความสะอาดหรือขจัด แยกสิ่งสกปรกออกจากเนื้อผ้า โดยใช้องค์ประกอบร่วมในการทำงาน เช่น น้ำ ความร้อน สารเคมี เครื่องซักผ้าในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถ้าเราแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้หลายลักษณะ เช่น แยกตามขนาดของเครื่อง แยกตามลักษณะของเครื่อง แยกตามลักษณะการใช้งาน

2.3.2.1 เครื่องซักผ้าภายในบ้าน

เครื่องซักประเภทใช้ตามบ้านเรือน เราแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องซักผ้า 2 ถัง กึ่งอัตโนมัติ

เครื่องซักผ้ากลุ่มนี้เป็นเครื่องประเภทประหยัด ราคาถูก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตในประเทศแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ข้อเสียของเครื่องแบบนี้คือต้องคอยดูขณะทำการซักผ้า ว่าใช้น้ำและสารเคมีในการซักแต่ละครั้งมาก



ภาพที่ 2.4 เครื่องซักผ้า 2 ถัง กึ่งอัตโนมัติ

ที่มา : <http://www.laundryparts.in.th>

2. เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

เครื่องซักผ้ากลุ่มนี้มีราคาสูงกว่ากลุ่มแรก ซึ่งเราสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ เครื่องเปิดฝาหน้า เครื่องเปิดฝาด้านบน และเครื่องเปิดฝาด้านข้าง

2.1 เครื่องซักผ้าเปิดฝาหน้า

เป็นเครื่องซักผ้าที่ส่วนใหญ่ผลิตมาจากประเทศแถบยุโรป เช่น Electrolux

Sanusi แต่ในปัจจุบันเครื่องประเภทนี้ผลิตในเอเชียหลายยี่ห้อ เช่น Samsung LG เป็นต้น ข้อดีของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาระงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องประเภทนี้คือ ทนทาน ประหยัดน้ำ และสารเคมี และส่วนใหญ่สามารถทำความร้อนในตัวได้ แต่ข้อเสียคือ ราคาค่อนข้างสูง



ภาพที่ 2.5 เครื่องซักผ้าเปิดฝาหน้า

ที่มา : <http://www.laundryparts.in.th>

2.2 เครื่องซักผ้าเปิดฝาด้านบน

เครื่องเปิดฝาด้านบนยังแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มเครื่อง ดังนี้

1. ฝาด้านบนเปิดแทนสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตในอเมริกา เช่น Speed Queen Worldpool เครื่องกลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูงนี้หนักมากปริมาณการซักขนาดตั้งแต่ 7.5-12 กิโลกรัม

2. ฝาด้านบนเปิดแทนต่ำ เป็นที่นิยมมากในบ้านเรามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตจากประเทศในแถบเอเชียเช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ข้อดีของเครื่องประเภทนี้คือราคาค่อนข้างต่ำ มีให้เลือกหลากหลายใช้งานง่ายและยืดหยุ่นมีขนาดถึงซักตั้งแต่ 5 กิโลกรัม จนถึง 15 กิโลกรัม ข้อเสียของกลุ่มเครื่องประเภทฝาด้านบน คือใช้น้ำและสารเคมีในการซักแต่ละครั้งมาก ส่วนใหญ่ไม่มีระบบทำน้ำร้อนในตัว



ภาพที่ 2.6 เครื่องซักผ้าเปิดฝาด้านบน

ที่มา : <http://www.laundryparts.in.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 เครื่องอัตโนมัติเปิดฝาข้าง

ในปัจจุบันแทบไม่มีให้เห็นในตลาดบ้านเรา ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่ผลิตจากยุโรป เช่น Tomson เป็นต้น ลักษณะของเครื่องประเภทนี้ คล้ายกับเครื่องเปิดฝาด้านบน ถึงซักตั้งวางในแนวนอน เปิดฝาด้านข้างสำหรับเอาผ้าเข้าออก ข้อดีของเครื่องประเภทนี้คือประหยัดน้ำเคมี และมีรอบสัปดาห์สูง การทำงานค่อนข้างนิ่งและไม่สั่น

2.3.2.2 เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม

เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม เป็นเครื่องซักที่มีให้เลือกมากมาย หลายรุ่นหลายยี่ห้อ มีทั้งผลิตในประเทศและต่างประเทศ โดยมีขนาดตั้งแต่ 10 กิโลกรัม ไปจนถึงเครื่องขนาดใหญ่หลายร้อยกิโลกรัม ซึ่งเราแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามประเภทเครื่องซักผ้า

มีทั้งประเภทฝาหน้าหรือที่เรียกกันว่า Open Pocket เครื่องฝาข้าง 2 ช่อง 3 ช่อง เครื่องถังนอนเปิดหน้า หรือ เครื่องถังนอนเปิดหน้า ออกหลังที่เรียกว่ากันว่า เครื่อง Barrier (ซึ่งเป็นเครื่องที่ใช้งานเฉพาะทาง เช่น โรงงานที่ควบคุมเรื่องความสะอาด เสี่ยง การแพทย์) ซึ่งเป็นเครื่องที่มีราคาตัวสูง และเครื่องขนาดใหญ่ที่ถูกออกแบบมาใช้กับระบบอุตสาหกรรมที่ต้องการปริมาณการ ซักต่อเนื่องและปริมาณมากๆ เช่น เครื่องอุโมงค์ เป็นต้น

2. แบ่งตามกลุ่มกลุ่มธุรกิจ

2.1 กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้เครื่องประเภทที่ไม่ใหญ่มาก เช่น ร้านซัก อบ รีด ทั่วไป รอบการสัปดาห์ไม่เกิน 550 รอบ หรือที่เรียกว่า Normal Spin ส่วนใหญ่ขนาดไม่เกิน 50 กิโลกรัม

2.2 กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีเครื่องจักรใช้ ตั้งแต่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ใช้เครื่องจักรหลากหลาย ตั้งแต่ 25 กิโลกรัมขึ้นไป จนถึง 200 กิโลกรัม

3. แบ่งตามลักษณะการทำงานของเครื่องซักผ้า

3.1 Normal Sprint ส่วนใหญ่เป็นเครื่องขนาดไม่เกิน 25 กิโลกรัม รอบสัปดาห์ประมาณ 450 รอบ/นาทีก

3.2 Extra Sprint หรือ Medium Sprint เป็นเครื่องขนาดกลาง ตั้งแต่ 25-60 กิโลกรัม รอบสัปดาห์ไม่เกิน 600 รอบ/นาทีก

3.3 High Sprint เป็นเครื่องขนาดตั้งแต่ 25 กิโลกรัมขึ้นไป รอบสัปดาห์สูงจนถึงสูงมาก ตั้งแต่ 450-1200 รอบ/นาทีก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจไม่ถูกต้องเสียทีเดียวนัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตหลายๆรายพยายามสร้างความแตกต่างและทำให้สินค้าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและชิงความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เปรียบในตลาด ทั้งหมด ทำให้การการผลิตเครื่องจักรในปัจจุบันจึงครอบคลุมทุกประเภท เช่น เครื่องขนาดเล็กมีให้เลือกทั้ง Normal Sprint Extra Sprint และ High Sprint



ภาพที่ 2.7 เครื่องซักผ้าอุตสาหกรรม

ที่มา : <http://www.laundryparts.in.th>

2.3.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ต้องหันมาใส่ใจเป็นอย่างมากในทุกวันนี้ เนื่องจากหน้าที่โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ คือต้องคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและต้องสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และยังคงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ต้องสามารถปกป้อง รักษาคุณภาพสินค้า ง่ายแก่การขนส่ง ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่ง รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการลดภาวะเดือนกระจกที่ปรากฏขึ้นให้เห็นในทุกวันนี้ด้วย

การหันมาทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของผู้ผลิต ทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ใช้ ต้องคำนึงถึงความสวยงามสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำจากวัสดุชั้นดี และการออกแบบสวยงาม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หุหุระและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย บรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วนและสวยงาม จะสามารถทำหน้าที่แทนพนักงานขายได้ เครื่องหมายชื้อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ได้

อย่างดี นอกจากนี้การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เสียใหม่ของผู้ผลิตใด ๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค

2.3.3.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

1. จูงใจให้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงต้องสะดุดตา น่าสนใจ
2. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
3. ใช้ง่ายให้หยิบซื้อ ขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ช่วยเร่งอารมณ์ให้ผู้พบเห็นอยากซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี
4. สะดวกในการใช้ บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุที่เหมาะสมกับชนิดสินค้า และออกแบบให้สามารถหยิบจับใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้สะดวก ปลอดภัยไม่มีน้ำหนักมากเกินไป

2.3.3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในสุดอยู่ติดกับเนื้อของบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Secondary Packaging) ทำหน้าที่ขายและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 (Shopping Packaging) ทำหน้าที่ขนส่งผลิตภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Labeling) เป็นรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

2.3.3.3 กกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์

1. ควรเลือกใช้วัสดุใหม่ ๆ ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อความทันสมัยและลดต้นทุนปัจจุบันนิยมใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
2. ออกแบบโครงสร้าง โครงสร้างแข็งแรงจะช่วยป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหัก บวมสลาย ชำรุด ในระหว่างการขนส่ง
3. ออกแบบกราฟิกใหม่ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ได้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดูน่าใช้และสวยงาม ดึงดูดใจมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าใช้ น่าหยิบและทันสมัย
4. ออกแบบขนาดและรูปร่างใหม่ ขนาดที่เหมาะสมและรูปร่างที่น่าจับต้องและออกแบบได้สะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ดีขึ้น และทันสมัยมากขึ้น
5. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาจทำได้โดย
 - Recycle** เป็นการแปรสภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เสียใหม่
 - Refill** เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ช่วยประหยัดทั้งทรัพยากร และลดปริมาณขยะได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reuse เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้อีก

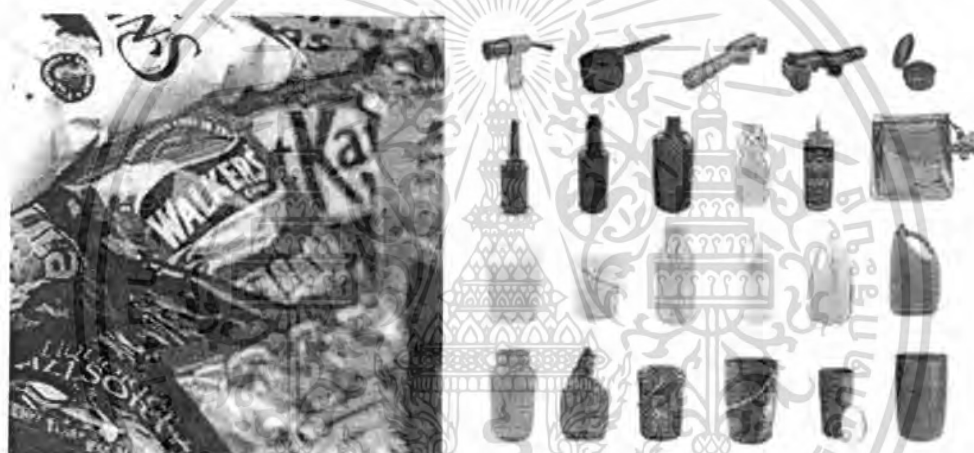
Reduce เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กทำให้ประหยัดทรัพยากรได้เป็นอย่างดี

Reject เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ

Repair เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อชำรุดแล้วสามารถนำมาปรับปรุงใช้ใหม่ได้อีก

2.3.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมในการปกป้องผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และทนทานยาวนานเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความทนทานยาวนานเท่านั้น กำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ทางสิ่งแวดล้อม ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกเหล่านี้ผลิตมาจากทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่อาจเกิดทดแทนได้ (On-Renewable resources) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และแก๊สธรรมชาติ



ภาพที่ 2.8 บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบพลาสติก

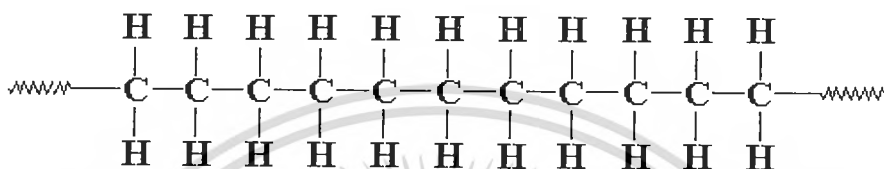
ที่มา : <http://www.science.org.au>

เพื่อแก้ไขข้อเสียของบรรจุภัณฑ์พลาสติกเหล่านี้ นักวิจัยพยายามพัฒนาพลาสติกที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ ที่ผลิตได้จากทรัพยากรธรรมชาติที่ทดแทนได้ (Renewable Resources) เช่น พืช

คำว่า “เส้นทางชีวภาพ” มีความหมายว่า วัสดุสามารถย่อยสลายเป็นสารที่มีโมเลกุลเล็กลงได้โดยกิจกรรมทางชีวภาพของจุลินทรีย์ และดังนั้นจึงไม่คงทนอยู่ในสิ่งแวดล้อมเป็นเวลานาน แต่ละประเทศมีมาตรฐานที่แตกต่างกันไป ที่นำมาใช้วัดความสามารถในการย่อยสลาย โดยมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การย่อยสลายร้อยละ 60 ถึง 90 ของผลิตภัณฑ์ ภายใน 60 ถึง 180 วัน หลังจากทิ้งไว้ในสภาวะแวดล้อมตามมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

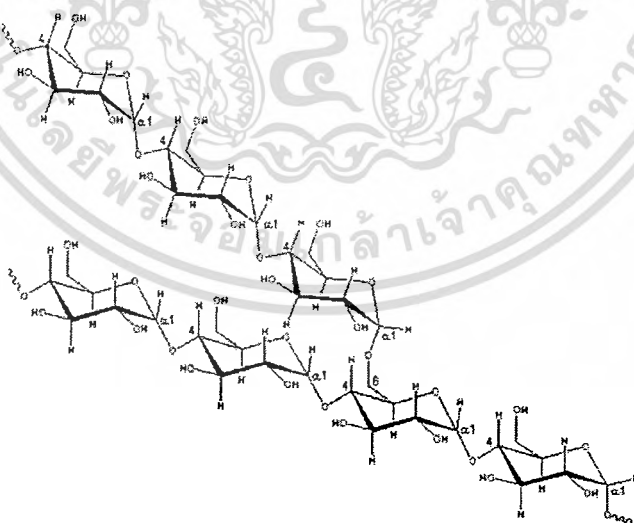
พลาสติกสังเคราะห์ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เนื่องด้วยสาเหตุที่ว่า พอลิเมอร์เหล่านี้มีโมเลกุลที่มีโครงสร้างทางเคมีที่ใหญ่กว่าสารอินทรีย์โดยทั่วไปหลายร้อยหลายพันเท่า และผูกพันกันด้วยพันธะเคมีที่จุลินทรีย์ที่มีความสามารถในการย่อยสลายสารอินทรีย์ทั่ว ๆ ไป ไม่สามารถย่อยสลายได้ อย่างไรก็ตามพลาสติกที่ผลิตจากพอลิเมอร์ธรรมชาติ ที่ได้จากพืช เช่น แป้ง ข้าวสาลี หรือแป้งข้าวโพด มีโมเลกุลซึ่งมีโครงสร้างทางเคมีที่จุลินทรีย์ในธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้อย่างง่ายดาย



ภาพที่ 2.9 โครงสร้างทางเคมีของพอลิเอทิลีน (Polyethylene, PE)

ที่มา : <http://www.science.org.au>

โครงสร้างทางเคมีของพอลิเอทิลีน (Polyethylene, PE) ซึ่งเป็นพอลิเมอร์สังเคราะห์ที่ไม่เสื่อมทางชีวภาพ (Non-Biodegradable) และเป็นพอลิเมอร์ที่มีปริมาณการผลิตและปริมาณการใช้ที่มากที่สุดในโลก

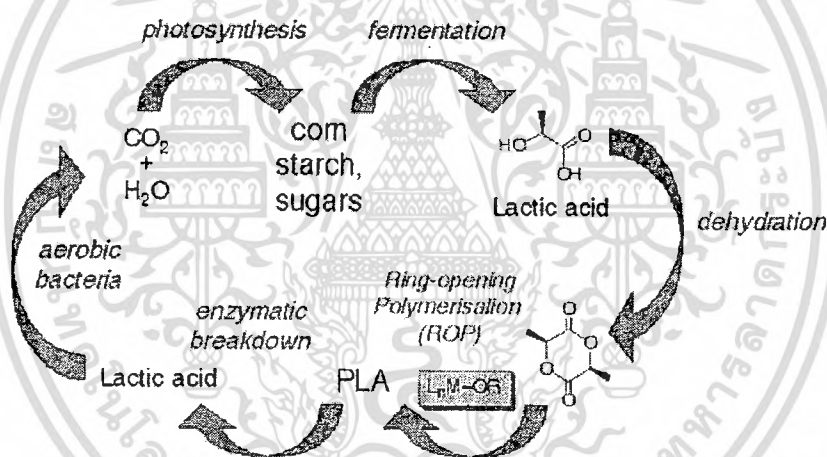


ภาพที่ 2.10 โครงสร้างทางเคมีของแป้ง (Starch)

ที่มา : <http://www.science.org.au>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างทางเคมีของแป้ง (Starch) ซึ่งเป็นพอลิเมอร์ธรรมชาติที่เสื่อมทางชีวภาพ (Biodegradable) เราสามารถนำแป้งมาผลิตเป็นพลาสติกได้ แป้งเป็นหนึ่งในพอลิเมอร์จากธรรมชาติ เป็นสารประกอบคาร์โบไฮเดรตที่มีลักษณะเป็นผงสีขาวซึ่งพืชผลิตมาจาก “กระบวนการสังเคราะห์ด้วยแสง” และทำหน้าที่เป็นแหล่งพลังงานของพืช เราสามารถนำแป้งมาผลิตเป็นไบโอพลาสติกได้โดยตรง แต่แป้งมีหมู่ทำหน้าที่ (Functional Group) คือหมู่ไฮดรอกซิล ที่ทำให้แป้งละลายได้ในน้ำ (ร้อน) ดังนั้นวัสดุที่ทำจากแป้งจะดูดซับความชื้น ทำให้พองตัวและเสียรูป ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ซึ่งเราสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้โดยการแปรรูปแป้งให้เป็นพอลิเมอร์ชนิดอื่น ในขั้นแรก เราจะเก็บเกี่ยวแป้งจากข้าวโพด ข้าวสาลี หรือมันฝรั่ง จากนั้นปล่อยให้จุลินทรีย์เปลี่ยนแป้งให้เป็นกรดแลคติก (Lactic Acid) หรือมอนอเมอร์ (Monomer, โครงสร้างพื้นฐานของพอลิเมอร์) จากนั้นจึงใช้กระบวนการทางเคมี เพื่อเชื่อมต่อกดแลคติกโมเลกุลเล็ก ๆ เหล่านี้ ให้กลายเป็นสายโซ่ยาว ๆ ของพอลิเมอร์ที่เรียกว่า พอลิแลคติกแอซิด หรือ พีแอลเอ (Polylactic Acid, PLA)



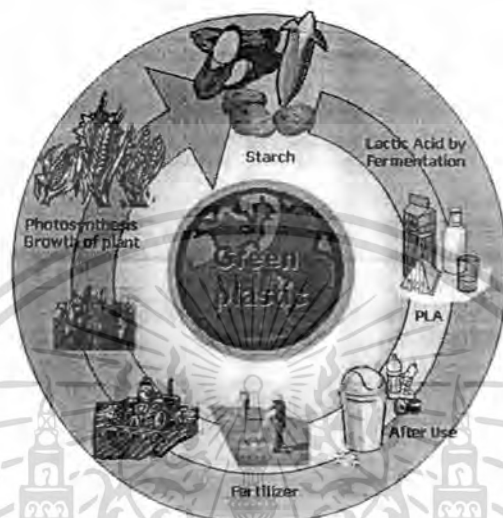
ภาพที่ 2.11 สายโซ่ของพอลิแลคติกแอซิด หรือ พีแอลเอ (Polylactic Acid, PLA)

ที่มา : <http://www.science.org.au>

ปัญหาสำคัญของ PLA คือ มีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ PLA ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในการแทนที่พอลิเมอร์สังเคราะห์ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เช่น พอลิเอทิลีน ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ในความเป็นจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกเสื่อมทางชีวภาพที่มีอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบันนี้ มีราคาแพงกว่าพลาสติกทั่ว ๆ ไป 2 ถึง 10 เท่า แต่นักสิ่งแวดล้อมมีข้อโต้แย้งว่า ราคาที่ถูกกว่าของพลาสติกที่ใช้กันทั่ว ๆ ไปนั้น ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงราคาที่แท้จริง ถ้าหากเรานำผลกระทบของมันมาพิจารณาประกอบด้วย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราซื้อถุงพลาสติกมา 1 ใบ เราไม่ได้จ่ายค่าเก็บขยะและค่าจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยะเหล่านี้หลังจากที่เราใช้จนแล้วทิ้งมันไป ถ้าเราคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเหล่านี้ประกอบด้วย พลาสติก ทั่วๆ ไปที่ใช้กันอาจมีราคาแพงกว่า และพลาสติกเสื่อมทางชีวภาพก็มีแนวโน้มแข่งขันได้ในทางการตลาด นอกจากนี้ถ้าราคาเป็นอุปสรรคสำคัญของการนำพลาสติกเสื่อมทางชีวภาพมาประยุกต์ใช้ ทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหานี้ก็คือ การหาทางเลือกที่ทำให้การผลิตพลาสติกเสื่อมทางชีวภาพ เหล่านี้มีต้นทุนที่ต่ำลง



ภาพที่ 2.12 Model Green Plastics

ที่มา : <http://www.science.org.au>

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการวิจัย ดังนี้

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากรและปัจจัยในด้านการสื่อสาร การตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต กทม. ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

พงศาน นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภทหลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง มีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก มีที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการบริการการจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

เกรียงสิทธิ เชื้อนแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น สินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีการปนเปื้อนของโลหะหนัก หรือสารที่เป็นพิษ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกคือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายอย่างครบถ้วน

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆเหล่านี้ สามารถทำให้เราทราบได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนอย่างมากหลายด้านด้วยกัน เช่น ด้านปัจจัยส่วนบุคคลก็มีความแตกต่างกันเช่นเพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน เช่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันก็ย่อมพอใจในตัวสินค้าชนิดเดียวกันต่างกัน เป็นต้น และด้านปัจจัยการเลือกซื้อก็เหมือนกัน เช่น ประมาณการซื้อต่อครั้งความบ่อยครั้งในการซื้อ เป็นต้น

วารภรณ์ ชีราเพียร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน และศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนรวมถึง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ในด้านปริมาณการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่ก้อน ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ ลักส์ระยะเวลาที่ใช้ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ มากกว่า 12 เดือน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คือ ซื้ออย่างแน่นอน ใช้สบู่ก้อนประมาณเดือนละ 3 ก้อน ซื้อสบู่ก้อนประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสบู่ก้อนประมาณเดือนละ 4 ก้อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง นิยมซื้อจาก ดิสเคาน์ส โตร์ มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก กับด้านราคา และระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทรรชนีย์ มานะนาวิกผล (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนของประชากร ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศจีนของประชากร ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.5 มีอายุเฉลี่ย 29.92 ปี เป็นโสด (ร้อยละ 69.0) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.5) และมีรายได้ 10,000 – 14,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 21.8)

และพบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2575) ด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0356) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9712) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0285) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีน จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) ตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) และยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8)

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สิ่งทีคำนึงถึงในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

หทัยทิพย์ เจริญวรรณ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5-6 คน มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำโดยมีสาเหตุในการซื้อเพราะใช้ง่ายหรือสะดวก ครายี่ห้อที่ซื้อประจำ คือ โพรเทคส์ ซ้อครีมอาบน้ำที่มีคุณสมบัติโดยมีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ขนาดแบบเดิม 500 มล. จำนวน 2 ขวดต่อครั้ง มีความถี่ทุกเดือนจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส เนื่องจากความเคยชินหรือไปเป็นประจำ และได้รับสื่อจากโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำให้มีความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสรรพคุณของครีมอาบน้ำ ในด้านราคากับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านสินค้าวางจำหน่ายในหลายแหล่งกระจายทั่วไป และในด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ สำหรับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำให้มีความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับครีมอาบน้ำที่เป็นทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำ ได้แก่ สาเหตุที่ซื้อ ครายี่ห้อที่ซื้อประจำ คุณสมบัติของครีมอาบน้ำที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนครีมอาบน้ำที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกแหล่งที่ซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแหล่งหรือสื่อที่ได้รับที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับครีมอาบน้ำและการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับครีมอาบน้ำที่เป็นทางเลือก นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใช้การคำนวณหาตัวอย่าง จากสูตรในกรณีที่จำนวนประชากรไม่แน่นอน (กมลรัฐ ลิ้มไขแสง, 2551)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน, $e = 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.052}$$

$$= 385$$

ผลการแทนค่าจากสูตร ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช จำนวน 80 ชุด
2. เทสโก้ โลตัส สาขาโฮมโปรกิ่งแก้ว จำนวน 80 ชุด
3. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (โรบินสัน) จำนวน 80 ชุด
4. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ จำนวน 80 ชุด
5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาอ่อนนุช จำนวน 80 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองและลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งคัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาคัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายชื่อดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ ภูธรรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด
ดร.ลักษณะ ศิริวรรณ	อาจารย์ประจำ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณอภิชาติ ยิ้มแสง	ผู้จัดการแผนกบริหาร ผลิตภัณฑ์ใหม่	สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นคือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.590
ด้านราคา	0.714
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.737
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.769
โดยรวม	0.843

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2556 ผู้ศึกษาจะใช้แหล่งข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคสนใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์เติมจากห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอร์รับคืน
2. หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้อง
3. นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบการให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ นำมาแจกแจงความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 3 ทั้งหมด 4 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

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

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ถูกนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้าที่ชื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ยาซักผ้าที่ชื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ

- X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ

- S คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรตาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.2.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

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

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมี } df., \quad v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

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

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ 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

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

หรือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

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 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.9)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 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 จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 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

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)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

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

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

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

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

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

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	38	9.50
มากกว่า 20-30 ปี	176	44.00
มากกว่า 30-40 ปี	111	27.75
มากกว่า 40-50 ปี	45	11.25
มากกว่า 50 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	137	34.25
สมรสมีบุตร	170	42.50
สมรสไม่มีบุตร	80	20.00
หย่าร้าง/หม้าย	13	3.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	28	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	68	17.00
อนุปริญญา/ปวส	114	28.50
ปริญญาตรี	160	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.50
แม่บ้าน	29	7.25
รับจ้างทั่วไป	44	11.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	118	29.50
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	159	39.75
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	71	17.75
มากกว่า 40,000 บาท	31	7.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	31	7.75
2-4 คน	189	47.25
5 คนขึ้นไป	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่สถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ トラสินค้าที่ซื้อ ประเภทน้ายาซักผ้าที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. トラสินค้าที่ซื้อ		
บริส	127	31.75
แอทแทค	114	28.50
เอสเซ็นด์	68	17.00
เฟรชแอนด์ซอฟท์	42	10.50
อื่นๆ	49	12.25
รวม	400	100.00
2. ประเภทน้ายาซักผ้าที่ซื้อ		
ซักมือ	48	12.00
ซักมือและซักเครื่อง	233	58.25
ซักเครื่องฝาหน้า	19	4.75
ซักเครื่องฝาบน	100	25.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานที่ในการซื้อ		
เทสโก้ โลตัส	172	43.00
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	86	21.50
ท็อป ซูเปอร์มาร์เกต	83	20.75
เซเว่น อีเลฟเว่น	39	9.75
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ถุง	111	27.75
2 ถุง	205	51.25
3 ถุง	71	17.75
มากกว่า 3 ถุง	13	3.25
รวม	400	100.00
5.เหตุผลในการซื้อ		
ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต	52	13.00
ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ	69	17.25
ราคาถูกกว่าแบบขวด	279	69.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าแบรนด์จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือตราสินค้าเอทแทค จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตราสินค้าเอสเซ็นต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตราสินค้าเฟรชแอนด์ซอฟท์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ประเภทน้ำยาล้างมือที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประเภทซักมือและซักเครื่องจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือประเภทซักเครื่องฝาบน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประเภทซักมือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และประเภทซักเครื่องฝาหน้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่เทสโก้ โลตัส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ท็อป ซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และร้านค้าอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อ 2 ถุง ต่อครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือปริมาณการซื้อ 1 ถุง ต่อครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ปริมาณการซื้อ 3 ถุง ต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และปริมาณการซื้อมากกว่า 3 ถุง ต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าแบบขวด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือเหตุผลในการซื้อเพราะร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเหตุผลในการซื้อเพราะช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์	3.88	0.363	มาก	1
2. ราคา	3.84	0.503	มาก	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.553	มาก	3
4. การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.624	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ในภาพรวม	3.76	0.376	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.376 เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.363

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624

4.3.1.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผล

การวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมใน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	4.11	0.578	มาก	3
2. บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นที่สนใจของลูกค้า	3.22	0.772	ปานกลาง	7
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ หั่นสม้ยและสะดวกใน การพกพา	3.47	0.863	มาก	6
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก เช่น สำหรับซักมือ สำหรับซักเครื่อง (ฝาน้ำหรือฝาบ่น)	3.64	0.717	มาก	5
5. สินค้ามีความเป็นมาตรฐานในการผลิต (มี มอก.)	4.29	0.572	มากที่สุด	2
6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ป้องกันกลิ่นอับชื้น ขจัดคราบฝังแน่น เป็นต้น	4.38	0.575	มากที่สุด	1
7. ผลิตสินค้าระบุแหล่งผลิต วิธีใช้ และระบุปริมาณสุทธิ ชัดเจน	4.05	0.623	มาก	4
โดยรวม	3.88	0.363	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.363 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ป้องกันกลิ่นอับชื้น ขจัดคราบฝังแน่น เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 2 สินค้ามีความเป็นมาตรฐานในการผลิต (มี มอก.) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี น่าเชื่อถือพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 4 ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิต วิธีใช้ และระบุปริมาณสุทธิชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก เช่น สำหรับซักมือ สำหรับซักเครื่อง (ผ้าหน้าหรือผ้าขน) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 6 ขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ ทันสมัยและสะดวกในการพกพา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 7 บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นที่สนใจของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ป้ายราคาสินค้าถูกกำหนดไว้ชัดเจน	4.11	0.664	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.648	มาก	1
3. ราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	3.70	0.815	มาก	4
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใกล้เคียงกัน	3.81	0.710	มาก	3
5. ราคาเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น ในงานรณรงค์งานเครื่องสทนต์ เป็นต้น	3.38	0.740	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.84	0.503	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.503 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648

ลำดับที่ 2 ป้ายราคาสินค้าถูกกำหนดไว้ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664

ลำดับที่ 3 ราคาให้เลือกหลากหลายระดับ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผงซักฟอก เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น ในงานรถไฟ งานเครื่องสพท์เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

4.3.1.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1.ทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถหาได้ง่ายและสะดวก	3.87	0.643	มาก	2
2. ความชัดเจนของป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ บนชั้นวางสินค้า	3.83	0.698	มาก	3
3. มีการตกแต่งร้านค้า จัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาด	3.45	0.786	มาก	4
4. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.33	0.829	ปานกลาง	5
5. ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.89	0.745	มาก	1
โดยรวม	3.67	0.454	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.454 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 2 ท่าเลที่ตั้งร้านค้าสามารถหาได้ง่ายและสะดวก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 3 ความชัดเจนของป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ บนชั้นวางสินค้าพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 4 มีการตกแต่งร้านค้า จัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 5 การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

4.3.1.5 ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ส่วนลดในการซื้อ กรณีเป็นสมาชิกของร้านค้านั้นๆ	3.71	0.875	มาก	2 ^a
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การมีโปรโมชั่นของแถม ส่งของของผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค เป็นต้น	3.60	0.933	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์และ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ	3.44	0.688	มาก	5
4. บริษัทผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่องคมในการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม	3.77	0.771	มาก	1
5. การซื้อสินค้าในเครือฯ คู่กัน ในราคาพิเศษ เช่น ซื้อน้ำยาซักผ้าแถมน้ำยารีดผ้าเรียบ เป็นต้น	3.71	0.807	มาก	2 ^a
โดยรวม	3.64	0.624	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญอยู่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 2 ส่วนลดในการซื้อ กรณีเป็นสมาชิกของร้านค้าต่างๆ และการซื้อสินค้าในเครือฯ คู่กัน ในราคาพิเศษ เช่น ซื้อน้ำยาซักผ้าแถมน้ำยารีดผ้าเรียบ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875 และ 0.807 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การมีโปรโมชันของแถม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 123)	หญิง (n = 277)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	3.89	0.530
ด้านราคา	3.81	3.85	0.503
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.67	0.355
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.65	0.624
โดยรวม	3.75	3.76	0.811

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคที่มีเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และ 3.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.530 0.503 0.355 และ 0.624 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุก๊าซชนิดเติม	อายุ (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=38)	มากกว่า 20-30 ปี (n=176)	มากกว่า 30-40 ปี (n=111)	มากกว่า 40-50 ปี (n=45)	มากกว่า 50 ปี (n=30)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	3.88	3.86	3.95	3.90	0.484
ด้านราคา	3.81	3.82	3.84	3.88	3.88	0.952
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.72	3.66	3.69	3.66	0.859
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	3.68	3.55	3.66	3.84	0.157
โดยรวม	3.71	3.78	3.73	3.79	3.82	0.562

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุก๊าซชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.562 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุก๊าซชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุก๊าซชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.71 3.78 3.73 3.79 และ 3.82 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุก๊าซชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.484 0.952 0.859 และ 0.157 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุก๊าซชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	สถานภาพการสมรส (\bar{X})				p-value
	โสด (n=137)	สมรสมีบุตร (n=170)	สมรสไม่มีบุตร (n=80)	หย่าร้าง/ หม้าย (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	3.91	3.87	3.68	0.137
ด้านราคา	3.85	3.84	3.79	4.00	0.578
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.68	3.62	3.69	0.488
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.64	3.60	3.52	0.696
โดยรวม	3.78	3.77	3.72	3.72	0.683

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โสด สมรสมีบุตร สมรสไม่มีบุตร และหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเท่ากับ 3.78 3.77 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.137 0.578 0.488 และ 0.696 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=28)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=68)	อนุปริญญา/ปวส. (n=114)	ปริญญาตรี (n=160)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=30)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	3.82	3.90	3.88	3.97	0.248
ด้านราคา	3.69	3.79	3.88	3.83	3.96	0.217
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.58	3.72	3.72	3.70	0.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	3.59	3.72	3.64	3.62	0.554
โดยรวม	3.64	3.69	3.81	3.77	3.81	0.128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.64 3.69 3.81 3.77 และ 3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.248 0.217 0.228 และ 0.554 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	อาชีพ (\bar{X})						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=26)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=51)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=192)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (n=58)	แม่บ้าน (n=29)	รับจ้างทั่วไป (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	3.87	3.89	3.87	3.86	3.91	0.923
ด้านราคา	3.87	3.82	3.83	3.86	3.71	3.90	0.680
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.81	3.65	3.71	3.71	3.69	0.553
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	3.68	3.63	3.70	3.48	3.63	0.655
โดยรวม	3.77	3.80	3.75	3.78	3.69	3.78	0.833

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แม่บ้านและรับจ้างทั่วไป มีค่าเท่ากับ 3.77 3.80 3.75 3.78 3.69 และ 3.78 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

value มีค่าเท่ากับ 0.923 0.680 0.553 และ 0.655 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท (n=118)	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท (n=159)	มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท (n=71)	มากกว่า 40,000 บาท (n=31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.87	3.89	3.89	3.91	0.549
ด้านราคา	3.88	3.79	3.82	3.90	3.87	0.614
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	3.63	3.74	3.73	3.59	0.341
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.63	3.66	3.62	3.57	0.548
โดยรวม	3.77	3.73	3.78	3.78	3.73	0.832

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ
 น้่ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง
 ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าใน
 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000– 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท และ
 มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.77 3.73 3.78 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็น
 รายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA
 พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.549 0.614 0.341 และ 0.548 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 น้่ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
 การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ
 แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
 ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุ ภัณฑ์ชนิดเติม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (\bar{X})			p-value
	1 คน (n=31)	2-4 คน (n=189)	5 คนขึ้นไป (n=180)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.83	3.91	0.014*
ด้านราคา	3.85	3.85	3.82	0.773

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (\bar{X})			p-value
	1 คน (n=31)	2-4 คน (n=189)	5 คนขึ้นไป (n=180)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	3.67	3.70	0.892
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	3.60	3.66	0.078
โดยรวม	3.85	3.74	3.77	0.296

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1คน 2-4คน และ 5 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.85 3.74 และ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่

4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว
แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน	4.00	1	-	0.014*	0.206
	2-4 คน	3.83	2	-	-	0.028
	5 คนขึ้นไป	3.91	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิก
ในครอบครัวแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 1 คน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่าง
จากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 2-4 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม
ของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 5 คนขึ้นไป ส่วนผู้บริโภค
ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 2-4 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวน
สมาชิกในครอบครัว คือ 5 คนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ซื้อ
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุ
ภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ซื้อ
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์
ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ตราสินค้าที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	บรีส (n=127)	แอทแทค (n=114)	เอสเซ็นด์ (n=68)	เฟรชแอนด์ซอฟท์ (n=42)	อื่นๆ (n=49)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.97	3.81	3.77	3.78	0.002**
ด้านราคา	4.04	3.76	3.72	3.90	3.60	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	3.75	3.52	3.57	3.55	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.63	3.60	3.54	3.77	0.491
โดยรวม	3.85	3.78	3.67	3.69	3.75	0.003**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ มีตราสินค้าบรีส แอทแทค เอสเซ็นด์ เฟรชแอนด์ซอฟท์ และตราสินค้าอื่น มีค่าเท่ากับ 3.85 3.78 3.67 3.69 และ 3.75 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.491 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม ที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ ชนิดเดิม	ตราสินค้าที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	บริส	3.90	1	-	0.138	0.092	0.043*	0.045*
	แอทแทค	3.97	2	-	-	0.004**	0.002**	0.002**
	เอสเซ็นด์	3.81	3	-	-	-	0.585	0.654
	เฟรชแอนด์ซอพท์	3.77	4	-	-	-	-	0.912

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ น้ำยาซักผ้าใน บรรจุภัณฑ์ ชนิดเติม	ตราสินค้าที่ซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	อื่นๆ	3.88	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	บริส	4.04	1	-	0.000**	0.000**	0.097	0.000**
	แอทแทค	3.76	2	-	-	0.665	0.111	0.050
	เอสเซ็นต์	3.72	3	-	-	-	0.072	0.152
	เฟรชแอนด์ซอฟท์	3.90	4	-	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	3.60	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	บริส	3.81	1	-	0.367	0.000**	0.012*	0.005**
	แอทแทค	3.75	2	-	-	0.007**	0.068	0.035*
	เอสเซ็นต์	3.52	3	-	-	-	0.673	0.779
	เฟรชแอนด์ซอฟท์	3.57	4	-	-	-	-	0.886
	อื่นๆ	3.55	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	บริส	3.85	1	-	0.110	0.001**	0.017*	0.004**
	แอทแทค	3.78	2	-	-	0.052	0.222	0.105
	เอสเซ็นต์	3.67	3	-	-	-	0.690	0.909
	เฟรชแอนด์ซอฟท์	3.69	4	-	-	-	-	0.787
	อื่นๆ	3.67	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อ คือ บริส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อ คือ เฟรชแอนด์ซอฟท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่จนดานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ (\bar{X})				p-value
	ซักมือ (n=48)	ซักมือและ ซักเครื่อง (n=233)	ซักเครื่องฝา บน (n=19)	ซักเครื่องฝา หน้า (n=100)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.94	3.93	3.85	0.000**
ด้านราคา	3.62	3.86	4.24	3.80	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	3.70	4.41	3.64	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.59	4.21	3.73	0.000**
โดยรวม	3.54	3.77	4.19	3.76	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ มีประเภทซักมือ ซักมือและเครื่อง ซักเครื่องฝาบน และซักเครื่องฝาหน้า มีค่าเท่ากับ 3.54 3.77 4.19 และ 3.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมที่มีประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	ประเภทน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ซักมือ	3.61	1	-	0.000**	0.001**	0.000**
	ซักมือและซักเครื่อง	3.94	2	-	-	0.857	0.029*
	ซักเครื่องฝาหน้า	3.93	3	-	-	-	0.380
	ซักเครื่องฝาบน	3.85	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ ชนิดเติม	ประเภทน้ำยาซักผ้า ที่ซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ซักมือ	3.62	1	-	0.002**	0.000**	0.035*
	ซักมือและซักเครื่อง	3.86	2	-	-	0.001**	0.331
	ซักเครื่องฝาหน้า	4.24	3	-	-	-	0.000**
	ซักเครื่องฝาบน	3.80	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซักมือ	3.42	1	-	0.001**	0.000**	0.017*
	ซักมือและซักเครื่อง	3.70	2	-	-	0.000**	0.349
	ซักเครื่องฝาหน้า	4.41	3	-	-	-	0.000**
	ซักเครื่องฝาบน	3.64	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ซักมือ	3.52	1	-	0.482	0.000**	0.054
	ซักมือและซักเครื่อง	3.59	2	-	-	0.000**	0.058
	ซักเครื่องฝาหน้า	4.21	3	-	-	-	0.002**
	ซักเครื่องฝาบน	3.73	4	-	-	-	-
โดยรวม	ซักมือ	3.54	1	-	0.000**	0.000**	0.001**
	ซักมือและซักเครื่อง	3.77	2	-	-	0.000**	0.688
	ซักเครื่องฝาหน้า	4.19	3	-	-	-	0.000**
	ซักเครื่องฝาบน	3.76	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีประเภทน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมของผู้บริโภคมีประเภทน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ คือ ซักมือ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคมีประเภทน้ำยาซักผ้าที่ซื้อ คือ ซักมือและซักเครื่อง ซักเครื่องฝาหน้า และซักเครื่องฝาบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	สถานที่ในการซื้อ (\bar{X})					p-value
	เทสโก้ โลคัส (n=172)	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (n=86)	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=83)	เซเว่น อีเลฟเว่น (n=39)	อื่นๆ (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.80	4.03	3.91	3.80	0.000**
ด้านราคา	3.76	3.93	3.83	3.88	4.01	0.043*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	3.46	3.64	3.76	3.69	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3.58	3.74	3.84	3.66	0.074
โดยรวม	3.75	3.69	3.81	3.85	3.79	0.151

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ในการซื้อ ที่เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อป ซูเปอร์มาร์เกต เซเว่น อีเลฟเว่น และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.75 3.69 3.81 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคมที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม
ที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ ชนิดเดิม	สถานที่ในการ ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	เทสโก้ โลตัส	3.85	1	-	0.358	0.000**	0.329	0.606
	บิ๊กซี ซูเปอร์ เซนเตอร์	3.80	2	-	-	0.000**	0.128	0.998
	ท็อป ซูเปอร์ มาร์เกต	4.03	3	-	-	-	0.073	0.010*
	เซเว่น อีเลฟเว่น	3.91	4	-	-	-	-	0.284
	อื่นๆ	3.80	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	เทสโก้ โลตัส	3.76	1	-	0.009**	0.257	0.179	0.037*
	บิ๊กซี ซูเปอร์ เซนเตอร์	3.93	2	-	-	0.200	0.568	0.558
	ท็อป ซูเปอร์ มาร์เกต	3.83	3	-	-	-	0.654	0.169
	เซเว่น อีเลฟเว่น	3.88	4	-	-	-	-	0.353
	อื่นๆ	4.01	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	เทสโก้ โลตัส	3.80	1	-	0.000**	0.031*	0.712	0.369
	บิ๊กซี ซูเปอร์ เซนเตอร์	3.46	2	-	-	0.028*	0.004**	0.094
	ท็อป ซูเปอร์ มาร์เกต	3.64	3	-	-	-	0.249	0.756
	เซเว่น อีเลฟเว่น	3.76	4	-	-	-	-	0.594
	อื่นๆ	3.69	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

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

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	1ถุง (n=111)	2ถุง (n=205)	3ถุง (n=71)	มากกว่า 3 ถุง (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	3.81	3.83	3.69	0.000**
ด้านราคา	3.94	3.90	3.47	4.00	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.62	3.98	3.43	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	3.74	3.46	3.00	0.000**
โดยรวม	3.82	3.77	3.69	3.53	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีปริมาณ 1ถุง 2 ถุง 3ถุง และมากกว่า 3ถุง มีค่าเท่ากับ 3.82 3.77 3.69 และ 3.53ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ถุง	4.05	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ถุง	3.81	2	-	-	0.746	0.202
	3 ถุง	3.83	3	-	-	-	0.175
	อื่นๆ	3.69	4	-	-	-	-
ด้านราคา	1 ถุง	3.94	1	-	0.476	0.000**	0.670
	2 ถุง	3.90	2	-	-	0.000**	0.465
	3 ถุง	3.47	3	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	4.00	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ถุง	3.64	1	-	0.847	0.000**	0.181
	2 ถุง	3.62	2	-	-	0.000**	0.196
	3 ถุง	3.98	3	-	-	-	0.001**
	อื่นๆ	3.43	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซัก ผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	ปริมาณ การซื้อ ต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ถุง	3.65	1	-	0.220	0.038*	0.000**
	2 ถุง	3.74	2	-	-	0.001**	0.000**
	3 ถุง	3.46	3	-	-	-	0.011*
	อื่นๆ	3.00	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 ถุง	3.82	1	-	0.255	0.021*	0.008**
	2 ถุง	3.77	2	-	-	0.113	0.023*
	3 ถุง	3.69	3	-	-	-	0.151
	อื่นๆ	3.53	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 ถุง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 ถุง และ 3 ถุง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 ถุง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 3 ถุง และอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 3 ถุง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 1 ถุง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 ถุงและ 3 ถุง ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 2 ถุง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 3 ถุงและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ 3 ถุงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม	ด้านเหตุผลในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต (n=52)	ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ (n=69)	ราคาถูกกว่าแบบขวด (n=279)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.98	3.85	0.023*
ด้านราคา	3.75	3.93	3.83	0.130
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.82	3.63	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	3.36	3.67	0.000**
โดยรวม	3.84	3.77	3.74	0.210

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามด้านเหตุผลในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภค จำแนกตามด้านเหตุผลในการซื้อ คือ ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ และราคาถูกกว่าแบบขวด มีค่าเท่ากับ 3.84 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	เหตุผลในการซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต	3.90	1	-	0.193	0.394
	ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ	3.98	2	-	-	0.006**
	ถูกกว่าแบบขวด	3.85	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	เหตุผลในการซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต	3.83	1	-	0.857	0.012*
	ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ	3.82	2	-	-	0.010*
	ถูกกว่าแบบขวด	3.63	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต	3.90	1	-	0.000**	0.014*
	ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ	3.36	2	-	-	0.000**
	ถูกกว่าแบบขวด	3.67	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในการผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะและถูกกว่าแบบขวด ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ถูกกว่าแบบขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ช่วยประหยัดทรัพยากร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ถูกกว่าแบบขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ร่วมอนุรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ ส่วนผู้บริโภคมที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ถูกกว่าแบบขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ช่วยประหยัดทรัพยากร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ถูกกว่าแบบขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ถูกกว่าแบบขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำยาซักผ้าใน บรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม ที่ให้
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดย
จำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติในการขจัดคราบ ไร้กลิ่นอับ และรักษาเนื้อผ้า

ด้านราคา

ควรมีการสร้างมาตรฐานของราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ แม้กระทั่งร้านค้าเล็กๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดโปร โมชันเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อนํ้ายาซักผ้าในบรรจุกัญชาชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ชื้อนํ้ายาซักผ้าในบรรจุกัญชาชนิดเต็ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 176 คน มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อนํ้ายาซักผ้าในบรรจุกัญชาชนิดเต็ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าที่ชื้อคือตราสินค้าปริส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ประเภทนํ้ายาซักผ้าที่ชื้อคือซักมือและซักเครื่อง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานที่ชื้อคือเทสโก้ โลตัส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ปริมาณการชื้อต่อครั้งคือ 2 ถุง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชื้อคือราคาถูกลงกว่าแบบขวด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติมในทุกด้านเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ป้องกันกลิ่นอับชื้น ขจัดคราบฝังแน่น เป็นต้น และปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ บรรจุกฎภัณฑ์สวยงามเป็นที่สนใจของลูกค้า

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม ด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น ในงานธงฟ้า งานเรือสทพัฒนา เป็นต้น

ลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ลำดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและปัจจัยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ เป็นต้น

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติม

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านพบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านประเภทของน้ำยาซักผ้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.84 3.69 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยชื้อย้อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสินค้ามีความเป็นมาตรฐานในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิต วิธีใช้ และระบุปริมาณสุทธิชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก และขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจทันสมัย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยชื้อย้อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นที่สนใจของลูกค้าทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกเพิ่มขึ้นและหาซื้อได้ง่ายขึ้น การคิดค้นสูตรใหม่ๆนวัตกรรมใหม่ๆของน้ำยาซักผ้าจึงเป็นตัวส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อีกทั้งน้ำยาซักผ้ายังเป็นการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันฟอกชนิดผงมาสู่รูปแบบน้ำ ผู้บริโภคทุกวันนี้จึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2554) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ และการออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะเสนอต่อตลาด ตลาดผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ ทำให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น ประหยัดสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ลูกค้านำไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีที่สุดในรูปของประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคาอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ป้ายราคาสินค้าถูกกำหนดไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใกล้เคียงกัน และราคาให้เลือกหลากหลายระดับ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับด้านราคามาก เนื่องจากว่าการกำหนดราคากลุ่มของผลิตภัณฑ์ซักล้างทั้งแบบผงและแบบน้ำ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีคุณสมบัติที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อจะช่วยให้การกำหนดราคาเหมาะสมและดึงดูดผู้บริโภคตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ธิราเพียร (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากกับด้านราคา

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถหาได้ง่ายและสะดวก ความชัดเจนของป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ บนชั้นวางสินค้า มีการตกแต่งร้านค้าจัดสินค้าเป็นระเบียบและสะอาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากว่าผู้บริโภคต้องการทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มากขึ้น ด้วยความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย รวมถึงการอำนวยความสะดวกและง่ายที่สุดในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดของ นางนิตย ศิริโกคากิจ (2541) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในอดีตมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ค่อยซับซ้อนเท่าไรนัก สินค้าจะซื้ออะไรก็ได้ ขนาดไหนก็ได้ ผู้ขายจะส่งให้เมื่อไรก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้ส่งของรวดเร็ว เลือกได้หลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ต้องการความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและในราคาที่ต่ำ ความต้องการเหล่านี้ทำให้ฝ่ายจัดการต้องคิดระบบการจัดการผลิต การจัดจำหน่ายให้มีการประสานงานกันตั้งแต่จุดผลิต จุดซื้อ จนกระทั่งถึงจุดบริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนลดในการซื้อ กรณีเป็นสมาชิกของร้านค้านั้นๆ การซื้อสินค้าในเครือๆ คู่กัน ในราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกมากมายและหาซื้อได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การในส่วนของการรับผิดชอบต่อสังคม การทำโปรโมชันลดแลกแจกแถม จะช่วยส่งเสริมให้ตัวผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจึงควรกำหนดขึ้นนโยบายการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rajan Varadarajan (1988) ที่กล่าวว่าถ้ามีสินค้าดี ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการกระจายสินค้าในบริเวณที่ลูกค้าไปเลือกหาซื้อ มีการโฆษณา การลดแลก แจก แถม ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการกระตุ้นได้ในบางช่วงเวลาเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคก็จะซื้อในช่วงเวลาที่มีการจัดการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ถ้าหากบริษัทมีการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทหรือการสร้างภาพพจน์ของตราหือให้มีภาพพจน์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณา แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากน้ำยาซักผ้าเป็นสินค้ากลุ่มของผลิตภัณฑ์ซักล้าง โดยทุกครัวเรือนต้องมีต้องใช้อยู่แล้ว ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเลือกซื้อ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแฟรนไชส์ พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าสะดวกซื้อออนไลน์ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่าอันเนื่องมาจากเพศ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากน้ำยาซักผ้าได้มีการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปไม่ต่างจากผงซักฟอกชนิดผง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุรู้จักคุ้นเคย กับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วราภรณ์ ชिरาเพียร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากไม่ว่าจะบทบาทใดในสังคม โสด สมรส หรือหย่าร้าง จะตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้างที่เหมาะสมให้กับตัวเอง เพราะทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจหากเปรียบเทียบกับชนิดผง และการกำหนดราคาก็ไม่ได้แตกต่างจากระดับราคาของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดผงมากเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ของผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว บวกทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ยังหาซื้อได้ง่ายและมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดในการแจกให้ผู้ทดลองใช้ได้ทดลองดูก่อน ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนใช้และทำให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทรรศนีย์ มานะนาวิกผล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนที่ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากน้ำยาซักผ้าได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเน้นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ซักล้างที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด พร้อมทั้งมีการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาชั้นใดในทุกครัวเรือน สามารถรู้จักและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้เหมือนกัน ผ่านทางช่องทางต่างๆที่ผู้ผลิตได้กระจายช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดให้ทุกกลุ่มได้รู้จักกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะอาชีพใด ก็มีความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้างอย่างผงซักฟอกทั้งชนิดผงและน้ำไม่ต่างกัน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้อยู่แล้ว ยิ่งทุกวันนี้หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป บวกกับการรับรู้ถึงสินค้าของแต่ละกลุ่มมีมากขึ้นทั้งการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพิ่มความอยากรู้อยากลองใช้แก่ผู้บริโภคทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การหาซื้อได้ง่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการ โดยไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาถ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการศึกษารื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคทุกครัวเรือน ไม่ว่าจะอาศัยอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่เป็นครอบครัว มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ซักล้างอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกครัวเรือนต้องมีต้องใช้เป็นกิจวัตร ประกอบกับหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป และเลือกซื้อตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัวเช่นหาซื้อตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ดังนั้นแล้วจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในเรื่องของจำนวนสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า บุคคลซึ่ง

เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำให้หน้าที่หลายอย่างเริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่ก่อกองพฤติกรรมบุคคล อบรมคุณระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยมซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้นำซักรีดผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม

1. **ตราสินค้าที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผู้นำซักรีดผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม โดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าบริส ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ซักผ้ามาช้านาน ซึ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สะอาด รวดเร็ว และคุ้มค่า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างครบวงจร ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ เจริญวรรณ (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตราบีห้อที่ซื้อประจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านแตกต่างกัน

2. **ประเภทผู้นำซักรีดผ้าที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผู้นำซักรีดผ้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผู้นำซักรีดผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิม โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผู้นำซักรีดผ้าประเภทซักเครื่องผ้าหน้าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากประเภทอื่น เนื่องจากประเภทของผู้นำซักรีดผ้าที่เหมาะสมกับเครื่องซักผ้าหน้านั้นจะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างออกไป ซึ่งคุณสมบัติและราคาของผู้นำซักรีดผ้าประเภทนี้จะค่อนข้างสูง จึงต่างจากประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานกับการซักด้วยมือและซักด้วยเครื่อง (ผ้าหน้า หรือผ้าบน) เพื่อผู้บริโภคจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (2540) ที่กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ายาซักผ้าในปัจจุบันได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมากขึ้น ดูได้จากไม่ว่าจะเข้าไปตามห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปก็จะพบผลิตภัณฑ์อยู่ตามเชลฟ์ให้เลือก ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไปทำการหาซื้อของใช้เข้าบ้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทางสายตามากขึ้น อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย

4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากปริมาณการซื้อต่อครั้งจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในกรณีของผลิตภัณฑ์บางตราสินค้าจะระบุข้างถุงในทำนองที่ว่าใช้เพียงปริมาณนิดเดียวก็สามารถซักผ้าได้ถึงหลายครั้ง ซึ่งจะมากกว่าตราสินค้าอื่นส่งผลทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยเพราะว่าเมื่อสามารถใช้ได้หลายครั้งก็ไม่จำเป็นต้องซื้อเยอะ ส่วนหากมีการจัด โปรโมชันขึ้น เช่น ซื้อ1แถม1ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่ขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิตวิทยา พรหมสวาสดี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อ (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

5. เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ายาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ายาซักผ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทที่ใช้บริโภคกันอยู่แล้วในครัวเรือน อีกทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ายาซักผ้าก็เพื่อชำระล้างความสกปรกออกจากเครื่องนุ่งห่ม หรือรวมไปถึงราคาต้องเป็นที่ยอมรับได้ แต่ไม่ว่าจะเหตุผลใดผู้บริโภคก็ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ดี ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (2540) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญควรมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการจัดกราบสกปรก คราบฝังแน่นและขจัดกลิ่นอับชื้น ให้ตอบสนองความต้องการให้ได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค และคงมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องประเภทของน้ำยาซักผ้า ขนาดของผลิตภัณฑ์ ราคา รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัยและสะดวกในการพกพา

2. ด้านราคา ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ป้ายราคาต้องระบุไว้อย่างชัดเจน ควรมีราคาให้เลือกหลายระดับเพื่อเหมาะกับลักษณะการนำไปใช้หรือความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อหาได้ง่ายและสะดวกครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และควรมีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จัดสินค้าให้มีระเบียบดึงดูดและสะดุดตา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรมีการเพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมเป็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งได้ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้ส่วนลดในการซื้อ กรณีเป็นสมาชิกของร้านค้าานั้น รวมไปถึงการซื้อสินค้าในเคาน์เตอร์เดียวกัน จะได้ในราคาพิเศษ โดยการทำการส่งเสริมดังกล่าวมา จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์มากขึ้นและควรจัดอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอื่นๆว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เพื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ขึ้น เพื่อที่จะสามารถรู้ถึงความต้องการหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอื่น

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กนกนาฏ ส่งานตร. 2541. “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัฐ ลิ้มใจแสง. 2551. “พฤติกรรมกรบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8 .**กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ คอถัมน์จับกระแสตลาด. 2553. “ผงซักฟอกราคาถูกเดือด คู่แข่งตลาดล่างเปิดฉากศึกกันยูนิลีเวอร์” [Online]. Available : <http://www.prachachat.net/>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.**กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. 2555. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรรศนีย์ มานะนาวิกผล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประเทศจีนของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- นนิตย์ ศิริโกคากิจ. 2541. **ชุดวิชาการบริหารการขายและการจัดจำหน่าย. พิมพ์ครั้งที่ 13.**
กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงศา นวมครุฑ. 2544. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

วารภรณ์ ชีราเพียร. 2549. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อน ในเขต

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. 2553. “สมรภูมิ...ผงซักฟอก” [Online]. Available :

<http://info.gotomanager.com/news/>

รัตนา พงศ์จารุสถิต. 2541. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลอนครี ซูโลชนัน. “สาระน่ารู้ รอบรู้เรื่องเครื่องจักร” [Online]. Available :

<http://www.laundryparts.in.th/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. **กรณีศึกษาข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด**.

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. **การวิจัยตลาด ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การ

พิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

สุกร เสรีรัตน์. 2537. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซีเนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

หทัยทิพย์ เจริญวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2553. “ใครว่าตลาดผงซักฟอกอึดตัว”. Positioning Magazine [Online].

Available : <http://www.positioningmag.com/magazine/>

David L. London and Albert J. Della Bitta. 1993. **Consumer Behavior Concepts** . New York :

McGraw – Hill International, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2002. **Principles of marketing**. 9th ed. New Delhi : Prentice Hall.

Rajan Varadarajan Anil Menon. 1988. “Cause-Related Marketing: A Coalignment Of

Marketing Strategy And Corporate Philanthropy” **Journal of marketing**.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

ธิตาภัทร แสงมณี

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20–30 ปี มากกว่า 30–40 ปี
 มากกว่า 40–50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด สมรสมีบุตร สมรสไม่มีบุตร
 หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000– 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

1 คน 2-4 คน 5 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (ยกเว้น
ระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

1. น้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของตราสินค้าใด ที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บรีส | <input type="checkbox"/> แอทแทค | <input type="checkbox"/> เปา |
| <input type="checkbox"/> เอสเซ็นต์ | <input type="checkbox"/> เฟรชแอนด์ซอฟท์ | <input type="checkbox"/> เอสเอส8 |
| <input type="checkbox"/> ไฮยีนส์ | <input type="checkbox"/> แฟ็บ | <input type="checkbox"/> โฮม |
| <input type="checkbox"/> ออล | <input type="checkbox"/> เบบี๋มายค์ | <input type="checkbox"/> โอโม |
| <input type="checkbox"/> เคทคอล | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ประเภทของน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมที่ท่านเลือกใช้มากที่สุดคือ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ประเภทซักมือ | <input type="checkbox"/> ประเภทซักมือและซักเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> ประเภทซักเครื่องผ้าหน้า | <input type="checkbox"/> ประเภทซักเครื่องผ้าขน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. สถานที่ในการซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของท่าน โดยส่วนใหญ่ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เทสโก้ โลตัส | <input type="checkbox"/> บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | <input type="checkbox"/> แมคโคร |
| <input type="checkbox"/> ท็อป ซูเปอร์มาร์เกต | <input type="checkbox"/> เซเว่น อีเลฟเว่น | <input type="checkbox"/> เฟมรี่มาร์ท |
| <input type="checkbox"/> วิลล่า มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ปริมาณในการซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของท่านต่อครั้งคือ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ถัง | <input type="checkbox"/> 2 ถัง | <input type="checkbox"/> 3 ถัง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

5. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม คือ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วยประหยัดทรัพยากรและวัตถุดิบในกระบวนการผลิต |
| <input type="checkbox"/> ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปริมาณขยะ |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าแบบขวด |
| <input type="checkbox"/> ต้องการแสดงถึงระดับฐานะในสังคม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้าในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ					
2. บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นที่สนใจของลูกค้า					
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ ทันสมัยและสะดวกในการพกพา					
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก เช่น สำหรับซักมือ สำหรับซักเครื่อง (ผ้าหน้าหรือผ้าบน)					
5. สินค้ามีความเป็นมาตรฐานในการผลิต (มี มอก.)					
6. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น ป้องกันกลิ่นอับชื้น ขจัดคราบฝังแน่น เป็นต้น					
7. จดลากสินค้าระบุแหล่งผลิต วิธีใช้ และระบุปริมาณสุทธิชัดเจน					
ด้านราคา					
8. ป้ายราคาสินค้าถูกกำหนดไว้ชัดเจน					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาให้เลือกหลากหลายระดับ					
11. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น ผงซักฟอก เป็นต้น					
12. ราคาเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น ในงานรณรงค์งานเครือข่ายพัฒนา เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า ใน บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ทำเลที่ตั้งร้านค้าสามารถหาได้ง่ายและสะดวก					
14. ความชัดเจนของป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ บนชั้นวาง สินค้า					
15. มีการตกแต่งร้านค้า จัดสินค้าเป็นระเบียบ และสะอาด					
16. การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์					
17. ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ส่วนลดในการซื้อ กรณีเป็นสมาชิกของร้านค้าต่างๆ					
19. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การมีโปรโมชั่นของแถม ส่งคู่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค เป็นต้น					
20. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์และ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ฯลฯ					
21. บริษัทผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม					
22. การซื้อสินค้าในเครือๆ คู่กัน ในราคาพิเศษ เช่น ซื้อน้ำยาซักผ้าแถมน้ำยารีดผ้าเรียบ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำ
ยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ
ซื้อน้ำยาซักผ้า ในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชิตาภัทร แสงมณี
วัน เดือน ปีเกิด	4 กรกฎาคม พ.ศ. 2529
ที่อยู่	11 หมู่ 12 ตำบลบ้านฝ้อ อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี รหัสไปรษณีย์ 41160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2553 วิศวกร แผนก Machine Design บริษัท คานิลี ฟาร์ อีสต์ จำกัด พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน วิศวกร แผนกพัฒนาองค์กร บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้