ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวอังคณา ธนานุภาพพันธุ์ **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์ฐกัด ศรีคำพร
ปีการศึกษา 2547

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ 2) เพื่อประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศและการประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ ใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนของสมการอุปสงค์ของผงซักฟอก และเทคนิคแบบกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรโดยรูปแบบฟังก์ชันอุปสงค์ใช้รูปแบบลอกการิทึม ส่วนวิธีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยศึกษาในปี พ.ศ 2548

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกในประเทศ ได้แก่ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี และ อัตราเงินเฟ้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.784 ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ + 0.472 แสดงว่าผงซักฟอกเป็นสินค้าปกติ และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราเงินเฟ้อเท่ากับ - 0.0584

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “มาก” ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ปานกลาง”

คำสำคัญ อุปสงค์ของผงซักฟอก ความยืดหยุ่นของผงซักฟอก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

Thesis title: DEMAND ANALYSIS AND THE FACTORS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIOR ON PURCHASING DETERGENTS IN THAILAND

Researcher: Miss Angkana Thananupappun ; **Degree**: Master of Economics **;**

Thesis Advisors: (1) Supasinee Tantisrisuk **,** Associate Professor; (2) Takad Srikampon **,** Associate Professor**; Academic year**: 2004

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study factors affecting a demand of detergents in Thailand, 2) estimatethe elasticity value of purchasing detergents in Thailand, and 3) study factors affecting decision making behavior on a purchase of detergents in Bangkok Metropolitant area.

The methods used for the study of factors affecting a demand of detergents and the estimatation of elasticity value of the detergents purchase in Thailand were a multiple regression analysis and the ordinary least square method by using a double logarithm demand function form. For the study of factors affecting the decision making behavior on a purchase of detergents in Bangkok Metropolitant area, questionnaires were used and the data were analyzed by SPSS program.

Two major factors influencing the demand were national per capita income and the inflation at significant level of 0.05, $R^2 = 0.784$, SEE = 0.2828 respectively. And the elasticity value of demand was at +0.472 , which meant that the detergents were normal goods and the elasticity value was- 0.0584 following to the hypothesis.

The study of factors affecting the decision making behavior on a purchase of the detergents in Bangkok Metropolitant area indicated that marketing-mix factors of product , price, sale channels were much influential on the purchase decision. In addition, the marketing promotion was influential to the purchase decision at a normal level.

Keywords: Demand of Detergents, Elasticity of Detergents, Behavior of Decision Making on Purchasing of Detergents

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุภาสินี ตันติศรีสุข สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ฐกัด ศรีคำพร และ อาจารย์ดร.กิตตินพ ดินประเสริฐสัตย์ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และญาติทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกด้าน รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลและแจกแบบสอบถาม อีกทั้งขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานต่างๆ และผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกๆท่าน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งมวล

อังคณา ธนานุภาพพันธุ์

กรกฎาคม 2548

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……..…….ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……...…..…..จ

กิตติกรรมประกาศ…….….…..ฉ

สารบัญตาราง…….……..ฌ

สารบัญภาพ…….…....ฎ

บทที่ 1 บทนำ…….....1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา…….….....1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย……...…….....…5

สมมติฐานของการวิจัย……...……...….5

ขอบเขตการวิจัย…….....6

ข้อตกลงเบื้องต้น....…….….…..6

นิยามศัพท์เฉพาะ……..…..6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……...…7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง…….…...8

ทฤษฎีอุปสงค์.....…….....……...…….…....8

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค……..…....17

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด…….…....28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….....30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย…….....38

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง……...38

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย…….…...39

การเก็บรวบรวมข้อมูล……..41

การวิเคราะห์ข้อมูล……...…41

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……..…45

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ.....45

ส่วนที่ 2 การประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ.....47

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ
ผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร.....48

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……..…….....67
สรุปการวิจัย…….…….67
อภิปรายผล……..……...……...…69
ข้อเสนอแนะ…….……..…….....…..71
บรรณานุกรม……...……..…..…….73
ภาคผนวก……..…….....76
ก ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....77
ข ตารางข้อมูลที่ใช้ในการคำนณ.....79
ค แบบสอบถาม.....83
ง ตารางภาคผนวก.....90
ประวัติผู้วิจัย…… ……..……...…….....108

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 มูลค่าและปริมาณการส่งออกผงซักฟอกของไทยในช่วงปีพ.ศ.2540-2546.....2
ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกของผงซักฟอกในตลาดต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาคต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ.2545-2546.....3
ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบปริมาณการส่งออก-นำเข้าผงซักฟอกของไทยในช่วงปีพ.ศ.2540-2546.....4
ตารางที่ 2.1 อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคส้มของนาวสาว ก.....19
ตารางที่ 2.2 สัดส่วนการบริโภคสินค้า 2 ชนิดด้วยงบประมาณเท่ากัน.....22
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....49
ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....51
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....54
ตารางที่ 4.4 คะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา.....9
ภาพที่ 2.2 เส้นแห่งความพอใจเท่ากัน.....23
ภาพที่ 2.3เส้นงบประมาณ.....25
ภาพที่ 2.4 จุดดุลยภาพของผู้บริโภค.....27

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผงซักฟอก เป็นสินค้าอุปโภค(Consumer Goods) ที่จำเป็นต่อการครองชีพของคนส่วนใหญ่ในการซักล้างและทำความสะอาดในชีวิตประจำวัน ผงซักฟอกได้มีการผลิตขึ้นใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมนี ในระยะสงครามโลกครั้งที่1(คศ.1914-1918) เนื่องจากในขณะนั้นไขมันและน้ำมันพืช ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตสบู่ขาดแคลน นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดค้นสารสังเคราะห์ขึ้นใหม่เพื่อใช้ทดแทนสบู่ สารสังเคราะห์ดังกล่าวคือ ผงซักฟอก ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผงซักฟอกใช้ง่าย สะดวก สามารถละลายน้ำได้ง่าย และมีฟองในน้ำกระด้าง ทำให้สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่

ได้เริ่มมีการนำผงซักฟอกเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2497 โดยผงซักฟอกที่นำเข้ามาในตอนนั้นได้แก่ ผงซักฟอกตราไทด์และผงซักฟอกตราโอโม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา และผงซักฟอกตรานิกซ์ ซึ่งผลิตขึ้นในประเทศเยอรมนี แต่ทั้งสามตราไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่ง บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย)จำกัด ของสหรัฐอเมริกา ได้นำผงซักฟอกตราแฟ้บ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ได้รับความนิยมเป็นอันมากเนื่องจากมีวิธีการตลาดที่เข้าถึงประชาชน ทำให้คำว่า แฟ้บ เป็นคำที่นิยมใช้โดยทั่วไปในการเรียกผงซักฟอกทุกยี่ห้อมาจนถึงทุกวันนี้

เมื่อผงซักฟอกที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมียอดจำหน่ายสูงขึ้นมาก บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย)จำกัด ผู้นำเข้าและผู้ผลิตจึงได้จัดตั้งโรงงานผลิตผงซักฟอกขึ้นเองในประเทศไทย โดยจัดจำหน่ายผงซักฟอกตรา แฟ้บ ขึ้นเป็นรายแรก ติดตามมาด้วย บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด เป็นรายต่อมา

ผงซักฟอกที่วางจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีหลายยี่ห้อ ซึ่งมาจากผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสิ้นจำนวน 4 ราย ได้แก่ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด(โดยมี บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)เป็นผู้จัดจำหน่าย) บริษัท ลีเวอร์บราเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด

ตลาดผงซักฟอกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (การวิจัยผู้บริโภคของบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด 2544-2546 : 6) เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด โดยการเสียค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาสูงมาก เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 560,955,000 บาท ในปี พ.ศ.2545 และจำนวน 592,527,000 บาท ในปี พ.ศ.2546 โดยยี่ห้อ บรีส ได้ใช้งบโฆษณาสูงสุด รองลงมาคือยี่ห้อ โอโม และยี่ห้อแอทแทค ตามลำดับ (สยามธุรกิจ 2547 : 25)

อุตสาหกรรมผงซักฟอกเดิมเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ แต่ในปัจจุบันได้มีการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะส่งออกมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1 มูลค่าและปริมาณการส่งออกผงซักฟอกของไทยในช่วงปีพ.ศ.2540-2546

ปี	มูลค่าการส่งออก(บาท)	ส่งออก(ตัน)	มูลค่าการส่งออกต่อ GDP (%)
2540	240,500,000	7,499	0.005
2541	240,800,000	6,757	0.005
2542	124,300,000	4,376	0.002
2543	118,600,000	9,140	0.002
2544	280,500,000	9,995	0.003
2545	673,400,000	28,628	0.01
2546	581,300,000	21,823	0.009

ที่มา : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง “รายงานการส่งออกของไทย” กรุงเทพมหานคร

กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง 2547

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าและปริมาณการส่งออกผงซักฟอกของไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีพ.ศ.2545 มีมูลค่าและปริมาณส่งออกสูงที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนเงิน673,400,000 บาท ปริมาณส่งออก 28,628 ตัน รองลงมาคือปีพ.ศ. 2546 มีมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนเงิน 581,300,000 บาท ปริมาณการส่งออก 21,823 ตัน ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ.2543 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเนื่องจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2541 ทำให้ปริมาณการใช้ผงซักฟอกลดลง

และตลาดต่างประเทศที่ส่งออกมากที่สุดได้แก่ ตลาดในเขตภูมิภาคอาเซียนได้แก่ มาเลเซีย,กัมพูชา,เวียดนาม,ลาว,สิงคโปร์,พม่า,บรูไน,ฟิลิปปินส์,อินโดนีเซีย โดยในปีพ.ศ.2546 ประเทศไทยได้ส่งออกไปยัง

มาเลเซีย มากที่สุดเป็นจำนวน 21,823 ตัน รองลงมาคือ กัมพูชา และเวียดนาม เป็นจำนวน 12,077 ตัน และ 4,129 ตัน ตามลำดับ รองลงมาคือ ตลาด ญี่ปุ่น (www.moc.go.th)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกของผงซักฟอกในตลาดต่างประเทศแบ่งตามภูมิภาคต่างๆในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546

	พ.ศ. 2545			**พ.ศ. 2546**		
ประเทศ	**มูลค่า(บาท)**	**ปริมาณ (กิโลกรัม)**	**ส่วนแบ่งการตลาด**	**มูลค่า(บาท)**	**ปริมาณ (กิโลกรัม)**	**ส่วนแบ่งการตลาด**
รวม	673,371,359	28,628,204	100.00	581,257,805	21,823,313	100.00
อาเซียน	651,941,714	27,956,782	96.82	560,048,317	21,256,154	96.35
ญี่ปุ่น	3,590,869	110,440	0.53	572,128	22,449	0.10
สหภาพยุโรป	568,811	24,346	0.08	483,912	4,830	0.08
สหรัฐอเมริกา	450,918	15,170	0.07	-	-	-

ที่มา : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง “รายงานการส่งออกของไทย” กรุงเทพมหานคร กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง 2547

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า ตลาดที่ส่งออกผงซักฟอกไปมากที่สุด ได้แก่ ตลาดอาเซียน มีการส่งออกในปี พ.ศ. 2546 เป็นจำนวนเงิน 560,048,317 บาท ปริมาณการส่งออก 21,256.154 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 96.35 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2545 มีการส่งออกเป็นจำนวนเงิน 651,941,714 บาท ปริมาณการส่งออก 27,956,782 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 96.82 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบปริมาณการส่งออก-นำเข้า ผงซักฟอกของไทยในช่วงปีพ.ศ.2540 - 2546

ปี	ปริมาณการส่งออก (ตัน)	ปริมาณการนำเข้า (ตัน)
2540	7,499	2,495
2541	6,757	1,936
2542	4,376	1,058
2543	9,140	2,238
2544	9,995	1,620
2545	28,628	2,139
2546	21,823	2,361

ที่มา : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง “รายงานการส่งออกของไทย” กรุงเทพมหานคร

กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง 2547

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นได้ว่า ปริมาณการส่งออกผงซักฟอกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเนื่องจาก ประเทศไทยมีปัจจัยทางด้านแรงงาน ทุน ในการผลิตที่ต่ำกว่า ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าผงซักฟอกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและลดลงตามปริมาณการส่งออก โดยนำเข้าแต่วัตถุดิบการผลิตที่สำคัญ และสินค้าที่มีคุณภาพสูง

อุตสาหกรรมผงซักฟอกเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆในลักษณะมีผลเชื่อมโยงไปข้างหลัง(Backward Linkage Effect) เช่นอุตสาหกรรมกล่องกระดาษและอุตสาหกรรมพลาสติก เพราะมีการใช้วัสดุเหล่านี้เป็นบรรจุภัณฑ์ ส่วนความสัมพันธ์ในลักษณะมีผลเชื่อมโยงไปข้างหน้า(Forward Linkage Effect) ได้แก่ ความสัมพันธ์ในภาคบริการ เช่น อุตสาหกรรมการโฆษณา อีกทั้งทำให้มีการจ้างแรงงานมากขึ้น และยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

ในช่วงปี พ.ศ.2544-พ.ศ.2546 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดรวมของผงซักฟอกทั่วประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่า 8,144 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2545 มีมูลค่า 8,577 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าคาดการณ์ 8,710 ล้านบาท (การวิจัยผู้บริโภคของบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด 2544-2546 : 6) จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกเป็นการศึกษาในภาพรวมของประเทศ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาในภาพย่อยของประเทศ ซึ่งการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ค่าความยืดหยุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผงซักฟอกแต่ละราย กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนตัดสินใจในการกำหนดปริมาณการผลิต ราคาขาย นโยบายทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ

2.2 เพื่อประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปริมาณความต้องการผงซักฟอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาขายปลีกผงซักฟอก (P)

ปริมาณความต้องการผงซักฟอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (I)

ปริมาณความต้องการผงซักฟอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราเงินเฟ้อ (F)

ปริมาณความต้องการผงซักฟอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ จำนวนประชากร (N)

3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาผงซักฟอกมีค่าน้อย($0<E_P<1$) และมีค่าความยืดหยุ่นเป็นลบ

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1การศึกษาด้านอุปสงค์ของการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกในประเทศไทยและความยืดหยุ่นจะใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2536-2545 (10ปี) เนื่องจากการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ที่สามารถนำไปใช้ได้นั้น ควรมีข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

4.2 การศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค จะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากสัดส่วนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรในจังหวัดต่างๆ ซึ่งน่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร (ในปีพ.ศ.2546 มีประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,844,607 คน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดต่างๆ)

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)ด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามใช้ระยะเวลาในระหว่างเดือน มีนาคม 2548 – เมษายน 2548

4.4การวิจัยในครั้งนี้จะวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกที่มีลักษณะเป็นเกล็ดเท่านั้น เพราะว่าโดยส่วนใหญ่ผงซักฟอกที่ผลิตจะมีลักษณะเป็นเกล็ด ส่วนผงซักฟอกชนิดน้ำมีมูลค่าเพียง 7.6 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวมเท่านั้น (www.cb.ktb.co.th)

4.5 การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาผงซักฟอกที่ใช้ทั้งเครื่องซักผ้าและที่ใช้สำหรับซักมือ

5. ข้อตกลงเบื้องต้น

ราคาขายปลีกผงซักฟอกที่นำมาคำนวณอุปสงค์ของผงซักฟอกในประเทศไทย ใช้ปริมาณ 200 กรัม และ 700 กรัม เป็นหลักเพราะเป็นขนาดที่นิยมใช้ จะไม่รวมผงซักฟอกปริมาณ 1500 กรัม เนื่องจากผงซักฟอกปริมาณ 1500 กรัม ในอดีตยังไม่เป็นที่นิยม จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ในช่วงดังกล่าวไม่ครอบคลุมผงซักฟอกทั้งหมด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผงซักฟอก เป็นสารสังเคราะห์ที่ใช้ทำความสะอาดเสื้อผ้าให้สะอาด มีลักษณะที่เป็นเกล็ด, แท่งหรือก้อน, น้ำ(ใส), น้ำ(ขุ่น), เหลวข้น ก็ได้ ใช้ทั้งซักมือและซักเครื่องโดยมีองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญ คือ สารลดแรงตึงผิว, สารลดความกระด้างของน้ำ, สารชำระสิ่งสกปรก, สารป้องกันการเกิดตะกอน, สารเพิ่มความสดใส

6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น

6.2.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่บรรจุ ความสะอาดของ

ผงซักฟอก คุณสมบัติของผงซักฟอก(ขจัดคราบฝังลึก, กลิ่น ,ฟอง,)

6.2.2 ราคา ได้แก่ ราคาขายปลีกผงซักฟอก โดยให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาชัดเจน การลดราคา ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน การคาดคะเนราคาในอนาคต

6.2.3 ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวก ในร้านกว้าง และจัดชั้นวางเป็นสัดส่วน ตกแต่งสถานที่ในการจำหน่ายเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ทีละมากมาก

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ แจกสินค้าตัวอย่าง แถมสินค้า การแลกซื้อ การโฆษณา การส่งชิงโชค การให้คูปองส่วนลด บริการจากพนักงานขาย จัดให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้า

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผงซักฟอก นำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ในด้านการกำหนดปริมาณการผลิต การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การกำหนดนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมผงซักฟอก ใช้
เป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านการผลิตและการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

7.3 เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดนำเครื่องมือทางการตลาด 4Ps ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผงซักฟอกในยี่ห้อของตนเองให้สูงขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

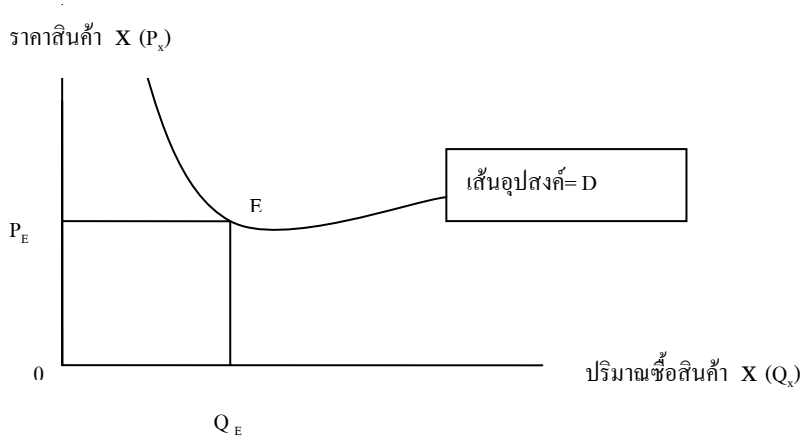
1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้นเอง หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยคำว่า "ต้องการซื้อ" ข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา(want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ(purchasing power)กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมี ความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ด้วย (นราทิพย์ ชุติวงศ์ 2539 : 27) ดังนั้นอุปสงค์จึงอาจแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ อุปสงค์ต่อราคา (price demand) อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (cross demand) (ปัจจัย บุนนาค และ สมคิด แก้วสนธิ 2525 : 43)

1.1 กฎว่าด้วยอุปสงค์ (law of demand)

กฎของอุปสงค์กล่าวถึง "**ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อของสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระยะเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยตัวอื่น ๆ คงที่**" ถ้าพิจารณาตามสมการอุปสงค์ พบว่าคือการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาสินค้า X (P_x) กับปริมาณซื้อของสินค้า X (Q_x) เพียงสองตัวเท่านั้น โดยกฎว่าด้วยอุปสงค์อธิบายว่า เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นปริมาณซื้อของสินค้าชนิดนั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นสินค้าปกติ(Normal goods)

โดยเส้นอุปสงค์ต่อราคา จะมีลักษณะลาดลงจากซ้ายไปขวา มีค่าความชัน(Slope) เป็นลบ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อกับระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) ดังแสดงภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ต่อราคา

แต่มีสินค้าอยู่ประเภทหนึ่งที่ไม่เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการซื้อก็มากขึ้นด้วย และเมื่อราคาสินค้าลดต่ำลงความต้องการซื้อก็จะลดลงเช่นกัน สินค้าชนิดนี้เรียกว่า giffen goods (สินค้าฟุ่มเฟือย) อาทิ น้ำหอม รถสปอร์ต เป็นต้น(นราทิพย์ ชุติวงศ์ 2539 : 23)

ในการหาเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อสินค้า Q_1 ของผู้บริโภคแต่ละรายจำนวนต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า P_1 โดยสมมติว่ามีสินค้า 2 ชนิด (Q_1 และ Q_2) ซึ่งราคาของสินค้าชนิดที่ 2 (P_2) และรายได้ของผู้บริโภค (M) คงที่ และผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคสินค้า Q_1 และ Q_2 เพื่อก่อให้เกิดระดับความพอใจสูงสุด

สามารถใช้วิธีคณิตศาสตร์แสดงการได้มาซึ่งฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

สมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์คือ

$$\text{Maximize } U = U(Q_1, Q_2) \qquad \text{……..(1)}$$

โดยมีข้อจำกัดทางด้านรายได้ของผู้บริโภค

$$M = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 \qquad \text{……..(2)}$$

ใช้ Lagrange-multiplier (λ) เพื่อสร้างสมการอรรถประโยชน์ได้ดังนี้

$$Z = U(Q_1, Q_2) + \lambda(M - P_1Q_1 - P_2Q_2) \quad \text{……..(3)}$$

กำหนดให้ U = อรรถประโยชน์ของการบริโภคสินค้า Q_1 และ Q_2

M = รายได้ของผู้บริโภค

P_1 = ราคาของสินค้าชนิดที่ 1

P_2 = ราคาของสินค้าชนิดที่ 2

Q_1 = ปริมาณของสินค้าชนิดที่ 1

Q_2 = ปริมาณของสินค้าชนิดที่ 2

λ = ตัวทวีซึ่งยังไม่ได้กำหนดค่าของลาแกรนจ์

นำมาหาอนุพันธ์ย่อยอันดับที่หนึ่ง จะได้ว่า

$$\partial Z/\partial Q_1 = \partial U/\partial Q_1 - P_1 = 0 \quad \text{……..(4)}$$

$$\partial Z/\partial Q_2 = \partial U/\partial Q_2 - P_2 = 0 \quad \text{……..(5)}$$

$$\partial Z/\partial \lambda = M - P_1Q_1 - P_2Q_2 = 0 \quad \text{……..(6)}$$

สมการที่ (4) / สมการที่ (5)

$$\frac{\dfrac{\partial Z}{\partial Q_1}}{\dfrac{\partial Z}{\partial Q_2}} = \frac{P_1}{P_2} = \frac{MU_{Q1}}{MU_{Q2}} = MRS \quad \text{……..(7)}$$

จาก (6) $Q_1 = M/P_1 + (P_2/P_1)Q_2$ ……..(8)

แทนค่า P_2 / P_1 ด้วย MU_{Q2} / MU_{Q1} ลงใน (8)

ดังนั้น $Q_1 = M/P_1 + (MU_{Q2} / MU_{Q1})Q_2$ ……..(9)

จาก (9) สามารถพิจารณาได้ว่า

รูปแบบของสมการอุปสงค์ ซึ่งกำหนดให้ U (Q_1 , Q_2)มีค่าคงที่ ดังนั้นอัตราการทดแทนกันต่อหน่วยระหว่าง Q_1 และ Q_2 เท่ากับศูนย์เพราะผู้บริโภคยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงความพอใจในสินค้าทั้งสอง ดังนั้น สามารถเขียนสมการของ Q_1 จาก (9) ได้ใหม่ว่า

$$Q_1 \equiv M/P_1 \qquad \text{……..(9.1)}$$

หรือสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการอุปสงค์ที่เหมาะสม คือ

$$Q_1 \equiv f(M/P_1)$$

1.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปริมาณสินค้าและบริการของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบางประการที่จะมีผลมากบ้างน้อยบ้างต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยสำคัญสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ราคาสินค้าชนิดนั้น โดยปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นกับราคาสินค้าชนิดนั้น

1.2.2 ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อมีรายได้มากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการอื่น ๆ มักจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2.3 จำนวนประชากร เมื่อประชากรของเมืองใดมีจำนวนสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะเพิ่มสูงตามไปด้วย โดยที่ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการซื้อ (purchasing power) ของประชากร

1.2.4 ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อหากสินค้าอื่น ๆ นั้นเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitutes) หรือเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (complements) ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคยังต้องซื้อสินค้าชนิดอื่นเพื่อใช้ร่วมกัน ทำให้ราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งสูงขึ้นด้วย

1.2.5 การกระจายรายได้ของครัวเรือน ถ้าการกระจายรายได้ของครัวเรือนของประชากรมีลักษณะแตกต่างกัน จะทำให้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการย่อมแตกต่างกันด้วย

ดังเช่น ประชากรยากจนเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศประสงค์จะซื้อสินค้าที่จำเป็นเพื่อการบริโภค ส่วนประชากรที่มีฐานะดีจะประสงค์ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยหรือมีคุณภาพดี

1.2.6 รสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งรสนิยมมีลักษณะที่ฉาบฉวย ส่วนใหญ่เป็นความต้องการเพียงชั่วขณะหนึ่งแล้วก็เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงมีผลกระทบกระเทือนต่อปริมาณอุปสงค์มาก เพราะผู้บริโภคบางรายมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงง่าย แต่บางรายมีรสนิยมที่อาจอยู่ได้ค่อนข้างนาน ทำให้การตัดสินใจในการผลิตของผู้ผลิตต้องขึ้นกับรสนิยมของผู้บริโภค และมักจะทุ่มเงินจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยมหันมาใช้สินค้าที่ตนผลิตขึ้นมา

1.2.7 ฤดูกาลและเทศกาล ในช่วงระยะเวลาของสินค้าที่วางจำหน่าย เช่น เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าวมากขึ้น หรือเทศกาลวันแม่ ทำให้ความต้องการดอกมะลิมากขึ้น

1.2.8 ปัจจัยอื่นๆ เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการเก็บภาษีของรัฐ โดยถ้าผู้บริโภคมีนิสัยมัธยัสถ์ ก็จะมีอุปสงค์ของสินค้าน้อย ถ้ารัฐบาลเรียกเก็บภาษีสูง ประชาชนก็จะมีรายได้ในการซื้อสินค้าลดลง อุปสงค์ของสินค้าก็จะลดลง

การศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่าง ๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่เสนอซื้อดังกล่าวนี้ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าออกมาจำหน่าย จะมีปัจจัยบางประเภทที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ เช่นราคาสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางอย่างก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งเมื่อนำปัจจัยต่างๆมาพิจารณาพร้อมกันสามารถแสดงฟังก์ชั่นของอุปสงค์ได้ดังนี้ (นราทิพย์ ชุติวงศ์ 2539 : 28)

$Q_A = f(X_1, X_2, X_3, \ldots\ldots X_n, Y_1, Y_2, Y_3 \ldots\ldots Y_n)$

โดยที่ Q_A คือปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A

$X_1, X_2, X_3, \ldots\ldots X_n$ เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้

$Y_1, Y_2, Y_3 \ldots\ldots Y_n$ เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตควบคุมไม่ได้

หรือถ้าเราไม่ได้แบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อฟังก์ชั่นดังกล่าวจะเขียนได้ว่า

$$Q_A = f(X_1, X_2, X_3, \ldots\ldots X_n)$$

โดยที่ $X_1, X_2, X_3, \ldots\ldots X_n$ คือปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ

จากปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และฟังก์ชั่นอุปสงค์สามารถแสดงได้ดังนี้

$$Q=f(P,I,P_y,T,F)$$

โดยที่ P = ราคาสินค้าชนิดนั้น

I = ระดับรายได้ของผู้บริโภค

P_y = ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

T = รสนิยมของผู้บริโภค

F = ปัจจัยอื่นๆ

1.3 การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Changes in the Quantity Demanded) (วันรักษ์ มิ่งนาคิน 2543 : 36-37)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อหมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือ ราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปอันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าอยู่คงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

การย้ายเส้นอุปสงค์(Shifts in the Demand Curve) หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น หรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม โดยเส้นอุปสงค์จะย้ายไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าเมื่อตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมเปลี่ยนไป มีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิมตรงกันข้าม ถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม

1.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์(Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดปริมาณซื้อ

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สามารถแสดงถึงลักษณะของสินค้าและตลาดได้ดังนี้(วันรักษ์ มิ่งนาคิน 2543 : 49-62)

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand)

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross elasticity of demand)

3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand)

1. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) คือ ค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้นๆ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ เนื่องจากสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดมีความจำเป็นมากน้อยแตกต่างกันบ้าง หรือเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้บ้าง หรือทดแทนไม่ได้บ้าง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในสินค้าแต่ละชนิดมีค่าไม่เท่ากัน ถ้าสมมุติว่าสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่คือสินค้าA ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะเขียนได้ว่า

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา } (E_P) = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า A}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า A}}$$

จากการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อและเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในลักษณะดังกล่าว เราสามารถที่จะกำหนดสูตรในการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาได้ สูตรที่ว่านี้ อาจกำหนดได้เป็นสองลักษณะด้วยกัน ดังนี้

สูตรความยืดหยุ่นของช่วงอุปสงค์ต่อราคา เป็นค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ช่วงใดช่างหนึ่งบนเส้นอุปสงค์ โดยค่าที่คำนวณได้จะไม่ใช่ความยืดหยุ่นของจุดใดจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์ในช่วงนั้นๆ แต่จะเป็นค่าถัวเฉลี่ยของค่าความยืดหยุ่นทุกๆจุดในช่วงดังกล่าว
ดังนั้น สูตรในการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของช่วงอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ

$$E_P = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

สูตรความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตรงจุดของอุปสงค์ต่อราคา ถ้าการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้ามีน้อยมากจนกระทั่งช่วงห่างเข้ามาใกล้กันจนแทบเป็นจุดเดียว สูตรในการคำนวณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ตรงจุดของอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ

$$E_P = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะมีค่าต่างๆกันแต่ละค่าแสดงให้ทราบว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงใด สามารถแบ่งความยืดหยุ่นได้ดังนี้

1.1 อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (perfectly inelastic demand)($E_p = 0$) กรณีนี้ปริมาณซื้อไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป ในโลกแห่งความเป็นจริงไม่มีสินค้าใดที่มีราคาเป็นอสงไขย ดังนั้นจึงไม่มีเส้นอุปสงค์นี้ในโลกความจริง

1.2 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย(relatively inelastic demand) ($1 > E_p > 0$) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

1.3 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นคงที่ (unitary inelastic demand) ($E_p = 1$) คือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อเท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา

1.4 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (relatively inelastic demand) ($\infty > E_p > 1$) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

1.5 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (perfectly elastic demand) ($E_p = \infty$) คือ ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นโดยไม่จำกัดเมื่อผู้ผลิตขายตามราคาที่กำหนดโดยตลาดหรือลดราคาลง แต่ถ้าผู้ขายขึ้นราคาแม้เพียงเล็กน้อย เขาจะพบว่าปริมาณซื้อลดลงหรือผู้ขายแต่ละคนที่เผชิญกับเส้นอุปสงค์แบบนี้ย่อมไม่อาจตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาตลาด

มีข้อสังเกตุ ตามกฎแห่งอุปสงค์ปริมาณซื้อย่อมแปรผกผันกับราคา ดังนั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีเครื่องหมายติดลบเสมอ เครื่องหมายติดลบนี้แสดงแต่เพียงว่าราคาและปริมาณมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นในการพิจารณาค่าความยืดหยุ่นว่ามีค่าสูงหรือต่ำ เราจึงดูเฉพาะค่าสัมบูรณ์(absolute number) นั่นคือ ค่าที่ไม่คิดเครื่องหมาย

เครื่องหมายหน้า E_p แสดงถึงลักษณะได้ดังนี้

$E_p < 0$ มีเครื่องหมายติดลบ หมายถึง เมื่อราคาสูงขึ้น จำนวนซื้อจะลดลง

$E_p > 0$ มีเครื่องหมายเป็นบวก หมายถึง เมื่อราคาสูงขึ้น จำนวนซื้อจะเพิ่มขึ้น

เหตุการณ์อย่างนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อ
สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้อวดความมั่งคั่ง ความมีหน้ามีตา และระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้ซื้อไม่ทราบว่าราคาจะหยุดเปลี่ยนแปลงเมื่อใด ฉะนั้นถ้าราคายิ่งสูงผู้ซื้อต้องรีบซื้อเพิ่มขึ้นด้วยเกรงว่าถ้าไม่ซื้อต่อไปอาจต้องซื้อในราคาสูงขึ้นกว่าเดิมหรือในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาต่ำลงผู้ซื้อกลับซื้อน้อยลง โดยคิดว่าราคาสินค้าอาจจะลดลงต่ำ
กว่าที่เป็นอยู่

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Cross elasticity of demand) คือค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ ถ้าสมมุติว่า

สินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่คือสินค้า B ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น(สินค้า A)จะเขียนได้ว่า

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น(E_C)=อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า B

อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าA

สูตรในการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของช่วงอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นเท่ากับ

$$E_C = \frac{Q_{B2} - Q_{B1}}{P_{A2} - P_{A1}} \times \frac{P_{A1} + P_{A2}}{Q_{B1} + Q_{B2}}$$

สูตรความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตรงจุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นมีน้อยมากจนกระทั่งช่วงห่างเข้ามาใกล้กันจนแทบเป็นจุดเดียว สูตรในการคำนวณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ตรงจุดของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นเท่ากับ

$$E_C = \frac{dQ_B}{dP_A} \times \frac{P_A}{Q_B}$$

ค่า E_c สามารถแสดงถึงลักษณะของการเกี่ยวข้องกันของสินค้าสองชนิดได้คือ

$E_c > 0$ มีเครื่องหมายเป็นบวก เป็นสินค้าที่ทดแทนกัน หรือสินค้าที่แข่งขันกัน คือ ถ้าราคาสินค้า A สูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้า A และเพิ่มการซื้อสินค้า B

$E_c < 0$ มีเครื่องหมายเป็นลบ เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันได้ คือ เมื่อสินค้า A ราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้า A และลดการซื้อสินค้า B ลงด้วย เมื่อสินค้า B ใช้ประกอบกันกับสินค้า A

$E_c = 0$ แสดงว่าสินค้า A และ สินค้า B ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand) คือค่าที่ใช้วัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ ถ้าสมมุติว่าสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่คือสินค้า C ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะเขียนได้ว่า

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้(E_I) = อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า C

อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้

สูตรในการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของช่วงอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ

$$E_I = \frac{Q_2 - Q_1}{I_1 + I_2} \times$$

$$I_2 - I_1 \qquad Q_1 + Q_2$$

สูตรความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตรงจุดของอุปสงค์ต่อรายได้ ถ้าการเปลี่ยนแปลงของรายได้มีน้อยมากจนกระทั่งช่วงห่างเข้ามาใกล้กันจนแทบเป็นจุดเดียว สูตรในการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตรงจุดของอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ

$$E_I = \frac{dQ}{dI} \times \frac{I}{Q}$$

ค่าที่ได้อาจมีเครื่องหมายบวกหรือลบขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่เราพิจารณาความสัมพันธ์กับรายได้อยู่นั้นเป็นสินค้าประเภทใดโดย

$E_I > 0$ เป็นสินค้าปกติ เมื่อผู้ซื้อมีรายได้สูงขึ้น ก็จะซื้อสินค้ามากขึ้น

$E_I < 0$ เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ในความรู้สึกของผู้ซื้อในสังคมนั้น คือ เมื่อคนนั้นมีรายได้สูงขึ้นจะลดการซื้อสินค้านั้น สินค้านั้นจึงเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในความรู้สึกของผู้ซื้อในสังคมนั้น

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (อนุสรณ์ สรพรหม 2539 : 66-91)

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและอธิบายได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าจำนวนน้อยเมื่อสินค้ามีราคาสูง และทำไมจึงซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อราคาลดลง

ได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงของศตวรรษที่ 19 ซึ่งในตอนปลายศตวรรษที่ 19 นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิค อาทิ เจวองส์ วอลรัส มาร์แชล และนักเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน เช่น เมงเจอร์ ไวเซอร์ และบาเวอร์ติ ได้สร้างทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่มีข้อสมมติพื้นฐานว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นหน่วยที่แน่นอนได้ โดยเรียกหน่วยในการวัดว่า ยูทิล (util) อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งจะไม่ถูกกระทบจากจำนวนการบริโภคสินค้าชนิดที่สอง สาม และอื่นๆ และอรรถประโยชน์สามารถนำมารวมกันได้ (additive quality) แต่ได้รับการโต้แย้งในข้อที่ว่าทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนข้อสมมติพื้นฐานที่ขัดกับความเป็นจริงว่า ความพอใจสามารถวัดออกมาได้แน่นอน ผู้ที่มีบทบาทในการโต้แย้งต่อทฤษฎีดังกล่าวนี้ ได้แก่ พาเรโต สลัทสกี้ แอลเลน และ ฮิกซ์ นักเศรษฐศาสตร์เหล่านี้ได้เสนอแนววิเคราะห์อันใหม่คือการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคแทนทฤษฎีเดิม และหลังจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงทฤษฎีที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเราจึงศึกษาในทฤษฎีหลักสองทฤษฎีดังนี้

2.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์(Utility Theory)

มีข้อสมมติเบื้องต้นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆมาบริโภคเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุด โดยความพอใจนั้นสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ มีหน่วยที่เรียกว่า ยูทิล(Util) เช่น นายแดง บริโภคส้ม 1 ผล ได้รับความพอใจ 10 ยูทิล

อรรถประโยชน์(Unility) หมายถึง “ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่างๆรวมไปถึงความพอใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ” สินค้าหรือบริการชนิดใดจะให้อรรถประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการมากก็แสดงว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมีอรรถประโยชน์มาก ตรงข้ามถ้าผู้บริโภคมีความต้องการน้อยก็แสดงว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมีอรรถประโยชน์น้อยด้วย

อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม(Total Utility and Marginal Utility)

อรรถประโยชน์รวม หรืออรรถประโยชน์ทั้งหมด(Total Utility : TU) หมายถึง “ความพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ในจำนวนต่างๆกัน” เช่น นางสาว ก บริโภคส้ม 1 ผลต่อสัปดาห์ จะได้รับอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 10 ยูทิล ถ้าบริโภค 2 ผลต่อสัปดาห์ จะได้รับอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 18 ยูทิล หรือ บริโภค 3 ,4 ,5 และ 6 ผลต่อสัปดาห์ อรรถประโยชน์รวมจะเท่ากับ 23 ,24 ,24 และ 23 ยูทิล ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility : MU) หมายถึง “การเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย” นั่นคือ การบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย จะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกกี่ยูทิลนั่นเอง เช่น นางสาว ก บริโภคส้ม 1 ผลต่อสัปดาห์ ได้รับอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ10 ยูทิลอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของการบริโภคส้ม 1 ผลต่อสัปดาห์ก็เท่ากับ 10 ยูทิลเช่นกัน แต่ถ้านางสาว ก เพิ่มการบริโภคส้มเป็น 2 ผลต่อสัปดาห์ จะทำให้อรรถประโยชน์รวมเพิ่มขึ้นจาก 10 ยูทิล เป็น 18 ยูทิล แสดงว่าอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มเท่ากับ 8 ยูทิล ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม จากการบริโภคส้มของนางสาว ก

จำนวนส้มที่บริโภคต่อสัปดาห์ (ผล)	อรรถประโยชน์รวม(TU) (ยูทิล)	อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม(MU) (ยูทิล)
1	10	10
2	18	8
3	23	5
4	24	1
5	24	0
6	23	-1

จากตารางพบว่า เมื่อนางสาว ก บริโภคส้มในจำนวนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้อรรถประโยชน์รวมมีค่าเพิ่มขึ้นแต่การบริโภคส้มจำนวน 5 ผลต่อสัปดาห์จะได้อรรถประโยชน์รวม 24 ยูทิล เท่ากับการบริโภคส้ม 4 ผล แสดงว่าการบริโภคส้ม 5 ผลต่อสัปดาห์จะทำให้นางสาว ก ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และเมื่อบริโภคเกินกว่า 5 ผล จะทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลงจาก 24 ยูทิลเป็น 23 ยูทิล

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะหยุดบริโภคเมื่ออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มมีค่าเป็น 0 (MU=0) เพราะจะทำให้ได้รับอรรถประโยชน์รวมสูงที่สุด (TUสูงสุด) และผู้บริโภคมีเหตุผลจะไม่บริโภคสินค้าที่ทำให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มมีค่าเป็นลบ เนื่องจากการบริโภคจำนวนดังกล่าวจะทำให้อรรถประโยชน์รวมมีค่าลดลง

กฎการลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility)

กฎการลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม กล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการในจำนวนที่เพิ่มขึ้น จะทำให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม(MU) มีค่าลดลงเรื่อยๆจนเป็นศูนย์และติดลบในที่สุด” จากตารางที่2.1 จะเห็นว่าการบริโภคส้มจำนวน 1 ผล อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม(MU_1)เท่ากับ 10 ยูทิล แต่เมื่อเพิ่มการบริโภคเป็น 2 ผล 3 ผลและ 4 ผล จะทำให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มลดลงเป็น 8 , 5 และ 1 ยูทิลตามลำดับ ถ้าบริโภคเพิ่มเป็น 5 ผล อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มมีค่าเป็นศูนย์ ($MU_5 = 0$) ถ้าเพิ่มการบริโภคเป็น 6 ผล อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม จะเป็นลบ($MU_6 = -1$) ซึ่งเป็นไปตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม

ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มกับอรรถประโยชน์รวม(Relation between MU and TU)

ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มกับอรรถประโยชน์รวม สามารถแสดงในรูปของสมการง่ายๆได้ 2 ลักษณะ คือ

(ก) เมื่อทราบค่าอรรถประโยชน์รวมก็สามารถหาค่าอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มได้ดังนี้

$$MU_n = \frac{\triangle TU}{\triangle Q}$$

โดยที่ MU_n = อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าหน่วยที่ n

$\triangle TU$ = การเปลี่ยนแปลงของ TU

$\triangle Q$ = การเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหนึ่งหน่วย

(ข) เมื่อทราบค่าอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มก็สามารถหาค่าอรรถประโยชน์รวมได้ดังนี้

$$TU_n = MU_1 + MU_2 + ... + MU_n$$

โดยที่ TU_n = อรรถประโยชน์รวมของสินค้าถึงหน่วยที่ n

$MU_1 + MU_2 + ... + MU_n$ = อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าหน่วยที่ 1,2,3,n

ดุลยภาพของผู้บริโภค(Consumer's Equilibrium)

การศึกษาดุลยภาพของผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้รับความพอใจสูงสุด พฤติกรรมดังกล่าวจึงเป็นการจัดสรรรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แล้วได้รับความพอใจสูงสุด ดุลยภาพผู้บริโภคหรือจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มักจะไม่เปลี่ยนแปลงตราบเท่าที่ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องยังคงเดิม เช่น ราคาสินค้าคงเดิม รายได้คงเดิม รสนิยมคงเดิม

เนื่องจากสินค้าและบริการในยุคโลกาภิวัตน์ มีมากมายหลายชนิดและแต่ละชนิดนั้นราคาไม่เท่ากัน จึงเกิดปัญหาแก่ผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณเท่าใด ภายใต้รายได้ที่มีอยู่ จึงจะทำให้ได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุด หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละชนิดในปริมาณที่ทำให้

“อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าจากการใช้เงิน 1 บาท ในสินค้าทุกชนิดมีค่าเท่ากัน” หลักเกณฑ์นี้จะเป็นการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าที่ไม่เท่ากันให้หมดไปด้วย

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าจากการใช้เงิน 1 บาท หาได้จากการหารค่าอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มด้วยราคาสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ 3 ชนิด คือ สินค้า A สินค้า B และสินค้า C ซึ่งมีราคาเป็น P_A ,P_B และ P_C ตามลำดับ ดังนั้น

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้า A จากการใช้เงิน 1 บาท คือ $\frac{MU_A}{P_A}$

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้า B จากการใช้เงิน 1 บาท คือ $\frac{MU_B}{P_B}$

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้า C จากการใช้เงิน 1 บาท คือ $\frac{MU_C}{P}$

ค่าตัวเลขที่ได้ บอกให้ทราบว่าเมื่อมีการใช้เงินเท่ากัน 1 บาท อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับมีค่าเท่าใด จากหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคข้างต้น เขียนเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์ได้ว่า

จุดดุลยภาพของผู้บริโภค คือ $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C}$

ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการภายใต้เงินงบประมาณที่มีอยู่ แต่ถ้าสินค้าและบริการมีมากกว่า 3 ชนิด คือ ตั้งแต่สินค้า A ไปจนถึงสินค้า Z

เงื่อนไขดุลยภาพของผู้บริโภคก็คือ $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = ... = \frac{MU_Z}{P_Z} = ... = \frac{MU_M}{P_M}$

ตัวอย่างเช่น สมมติผู้บริโภคมีเงินงบประมาณอยู่ 10 บาท ต้องการซื้อส้มราคาผลละ 2 บาท และซื้อสับปะรดราคาผลละ 4 บาท ผู้บริโภคจะจัดสรรเงิน 10 บาท เพื่อซื้อส้มและสับปะรดในปริมาณเท่าใดจึงจะได้รับความพอใจสูงสุด จากเงื่อนไขดุลยภาพผู้บริโภคจะซื้อส้มและสับปะรดในปริมาณที่ทำให้

$$\frac{MU_{\text{ของส้ม}}}{\text{ราคาส้ม}} = \frac{MU_{\text{ของสับปะรด}}}{\text{ราคาสับปะรด}}$$

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยเส้นแห่งความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory)

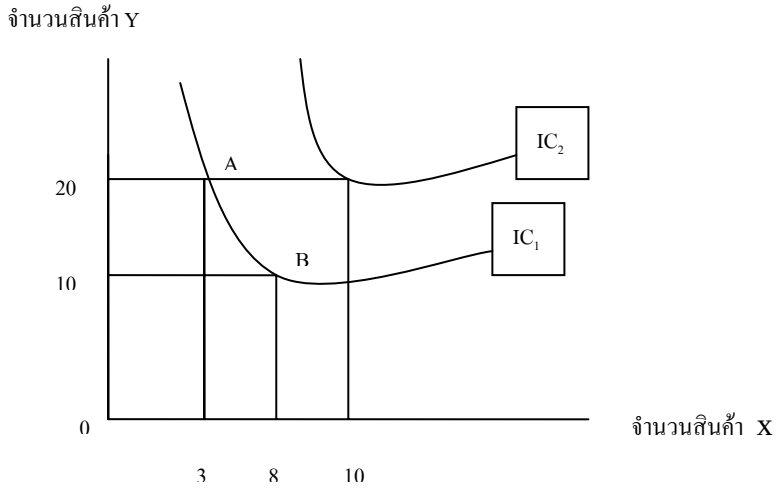
ในปี คศ.1939 Sir John R Hicks ได้นำเสนอแนววิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่ โดยแนวการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากันได้ยกเลิกข้อสมมติของทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่ว่า ความพอใจสามารถวัดออกมาเป็นค่าที่แน่นอนได้ และชี้ให้เห็นว่าการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยในการสร้างแผนความพอใจเท่ากัน มีข้อสมมติดังนี้

ประการแรก ผู้บริโภคจะต้องสามารถบอกได้ว่า เขามีความพอใจในส่วนประกอบหนึ่งๆของสินค้า มากกว่า หรือ น้อยกว่า หรือเท่ากับส่วนประกอบอันอื่น เป็นต้นว่า ชอบส่วนประกอบ X มากกว่าส่วนประกอบ Y หรือชอบส่วนประกอบ Y มากกว่าส่วนประกอบ X หรือชอบส่วนประกอบ X เท่าๆกับส่วนประกอบ Y

ประการที่สอง แผนความพอใจเท่ากันของผู้บริโภค จะต้องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน คือ ถ้าผู้บริโภคชอบส่วนประกอบ X มากกว่า ส่วนประกอบ Y ชอบส่วนประกอบ Y มากกว่าส่วนประกอบ Z ผู้บริโภคจะต้องชอบส่วนประกอบ X มากกว่าส่วนประกอบ Z ด้วย

ประการที่สาม ส่วนประกอบที่มีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้งสองชนิดมากขึ้นกว่าเดิมจะเป็นส่วนประกอบที่ให้ความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าเดิมเสมอ ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคจะไม่ถึงจุดอิ่มตัวในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด

เส้นความพอใจเท่ากัน(Indifference Curve : IC) หมายถึง “เส้นแสดงการเลือกบริโภคสินค้า 2 ชนิดในสัดส่วนที่แตกต่างกันโดยได้รับความพอใจเท่ากันตลอดทั้งเส้น” ดังแสดงภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เส้นแห่งความพอใจเท่ากัน

จากภาพที่ 2.2 บนเส้น IC_1 ทุกๆจุดที่อยู่บนเส้น IC_1 จะแสดงสัดส่วนของสินค้า X กับสินค้า Y ในจำนวนที่ต่างกัน แต่ให้ความพอใจเท่าๆกัน เช่น ที่จุด A ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้า Y เท่ากับ 20 หน่วยและบริโภคสินค้า X เท่ากับ 3 หน่วย ก็จะได้รับความพอใจเท่ากับที่เขาบริโภคที่จุด B ซึ่งได้สินค้า Y เท่ากับ 10 หน่วยและสินค้า X เท่ากับ 8 หน่วย หรือจะเป็นจุดอื่นใดที่อยู่บนเส้น IC_1 เส้นนี้ก็จะแสดงจำนวนสินค้า X และสินค้า Y ที่ให้ความพอใจกับผู้บริโภคในระดับเดิมทั้งนั้น

แต่ถ้าสัดส่วนของสินค้าไม่ได้อยู่บนเส้น IC_1 สมมติว่าอยู่บนเส้น IC_2 ที่จุด C ก็แสดงว่าผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้า Y ได้ 20 หน่วย และบริโภคสินค้า X ได้ 10 หน่วย ซึ่งได้สินค้า X มากกว่าที่จุด A อีก 7 หน่วย ดังนั้น ความพอใจของเขาจะต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน นั่นคือเส้น IC_2 แสดงระดับความพอใจที่สูงกว่า IC_1 ถ้ามีเส้น IC_3 ซึ่งอยู่สูงกว่าเส้น IC_2 ก็ย่อมแสดงระดับความพอใจที่สูงกว่า IC_2 ด้วย เราจึงสามารถสรุปได้ว่า เส้น IC เส้นที่อยู่สูงกว่าจะแสดงระดับของความพอใจที่มากกว่าด้วย

อัตราหน่วยสุดท้ายของการใช้ทดแทนกันในการบริโภค(Marginal Rate of Substitution : MRS)

หมายถึง “ค่าที่แสดงว่าจะต้องเพิ่มสินค้าอีกชนิดหนึ่งในจำนวนเท่าใด เมื่อผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งลงไป 1 หน่วย จึงจะทำให้ความพอใจอยู่ในระดับเดิมไม่เปลี่ยนแปลง” ค่าของ MRS ยังแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก) $MRS_{x \text{ for } y}$ = อัตราการทดแทนของ X เพื่อ Y หมายถึงสินค้า X 1 หน่วย สามารถทดแทนสินค้า Y ได้กี่หน่วย นั่นคือ

$$MRS_{x \text{ for } y} = \frac{\triangle y}{\triangle x}$$

ข) $MRS_{y \text{ for } x}$ = อัตราการทดแทนของ Y เพื่อ X หมายถึงสินค้า Y 1 หน่วย สามารถทดแทนสินค้า X ได้กี่หน่วย นั่นคือ

$$MRS_{y \text{ for } x} = \frac{\triangle x}{\triangle y}$$

โดยปกติเรานิยมใช้ค่า $MRS_{x \text{ for } y}$ มากกว่า $MRS_{y \text{ for } x}$ เพราะค่า $MRS_{x \text{ for } y}$ เป็นค่าความชันของเส้น IC นั่นเองซึ่งเป็นประโยชน์ในการหาจุดดุลยภาพของผู้บริโภคได้

ดังนั้น เมื่อให้สินค้า y เป็นแกนตั้ง

$$MRS_{x \text{ for } y} = \frac{\triangle y}{\triangle x} = \text{Slope of IC}$$

เส้นงบประมาณหรือเส้นราคา(Budget Line or Price Line) หมายถึง "เส้นแสดงขอบเขตการเลือกซื้อสินค้า 2 ชนิด มาบริโภคในสัดส่วนที่แตกต่างกันโดยใช้งบประมาณจำนวนเท่ากัน"

ในการสร้างเส้นงบประมาณนั้นเราจำเป็นต้องทราบ 3 สิ่ง คือ

ก)งบประมาณมีทั้งหมดเท่าไร

ข)ราคาสินค้า x หน่วยละเท่าไร (สินค้า x คือสินค้าที่อยู่บนแกน x)

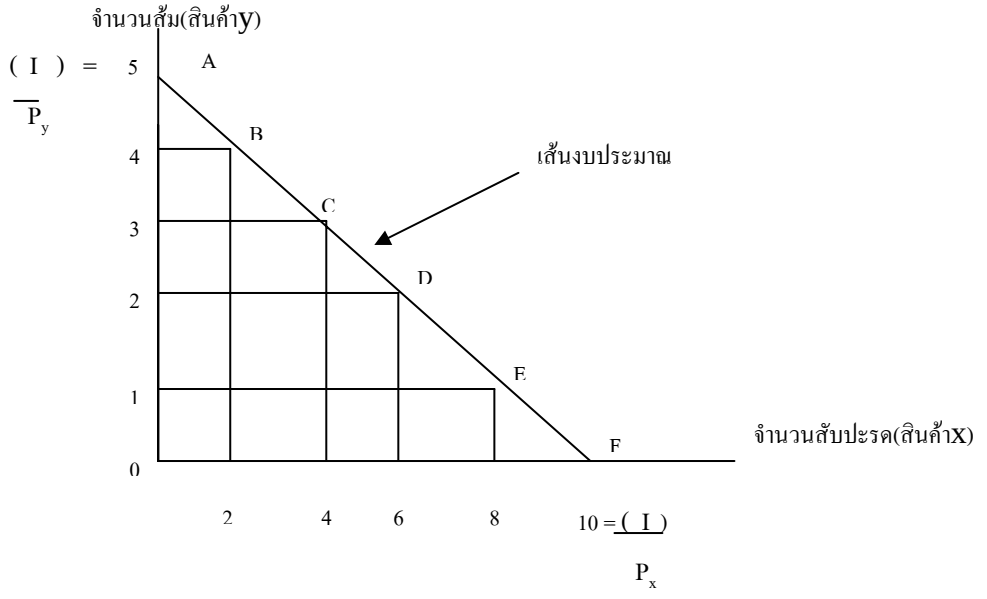
ค)ราคาสินค้า y หน่วยละเท่าไร (สินค้า y คือสินค้าที่อยู่บนแกน y)

สมมติมีงบประมาณอยู่ 100 บาท ราคาของส้มผลละ 20 บาท ราคาของสับปะรดผลละ 10 บาท เราสามารถสร้างตารางแสดงสัดส่วนการซื้อสินค้า 2 ชนิดนี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนการบริโภคสินค้า 2 ชนิดด้วยงบประมาณเท่ากัน

จำนวนสับปะรด (ผลละ10บาท)	**จำนวนส้ม (ผลละ 20 บาท)**	**งบประมาณ (บาท)**	**จุด**
0	5	100	A
2	4	100	B
4	3	100	C
6	2	100	D
8	1	100	E
10	0	100	F

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อส้มได้จำนวนสูงสุด 5 ผล หรือสามารถซื้อสับปะรดได้จำนวนสูงสุด 10 ผล จำนวนสูงสุดของสินค้าแต่ละชนิดที่จะซื้อได้จะเท่ากับงบประมาณที่มีอยู่หารด้วยราคาสินค้าชนิดนั้น



ภาพที่ 2.3 เส้นงบประมาณ

เมื่อได้จุดที่แสดงจำนวนสูงสุดของสินค้า x และสินค้า y แล้วเราลากเส้นต่อจุดทั้งสองก็จะได้เส้นงบประมาณ ซึ่งสามารถแสดงสัดส่วนการบริโภคสินค้า 2 ชนิดด้วยเงินจำนวนเดียวกันได้ และเส้นงบประมาณนี้จะเป็นเส้นตรงมีความชันเป็นลบเสมอด้วย

จากรูปจุด A B C D E และ F จะแสดงสัดส่วนการเลือกบริโภคสินค้า 2 ชนิด คือ ส้มกับสับปะรด ตามจำนวนเงิน 100 บาทที่มีอยู่ เมื่อลากเส้นต่อจุดต่างๆเหล่านี้ ก็จะได้เส้นงบประมาณ(AF) ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นตรงลาดลงจากซ้ายมาขวา เนื่องจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นต้องบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง (บริโภคสับปะรดเพิ่มขึ้น จะต้องลดการบริโภคส้มลง)

ทุกจุดที่อยู่บนเส้นงบประมาณ(AF) จะแสดงถึงสัดส่วนการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ที่ใช้เงินงบประมาณหมดพอดี แต่ถ้าสัดส่วนการบริโภคสินค้าอยู่ต่ำกว่าเส้นงบประมาณ เช่น จุด G (บริโภคส้ม 2 ผล และสับปะรด 4 ผล) จะใช้งบประมาณไม่หมดจึงมีเงินเหลือ และถ้าสัดส่วนการบริโภคอยู่เหนือเส้นงบประมาณ เช่น จุด K (บริโภคส้ม 4 ผล และสับปะรด 6 ผล) เงินงบประมาณที่มีอยู่จะไม่เพียงพอที่จะบริโภคสินค้าที่จุด K

จากภาพที่ 2.3 เราสามารถหาความชันของเส้นงบประมาณ(AF) ได้ดังนี้

$$\text{ความชันของเส้นงบประมาณ(AF)} = \frac{\triangle y}{\triangle x} = -\frac{OA}{OF} = \frac{-I/P_y}{I/P_x}$$

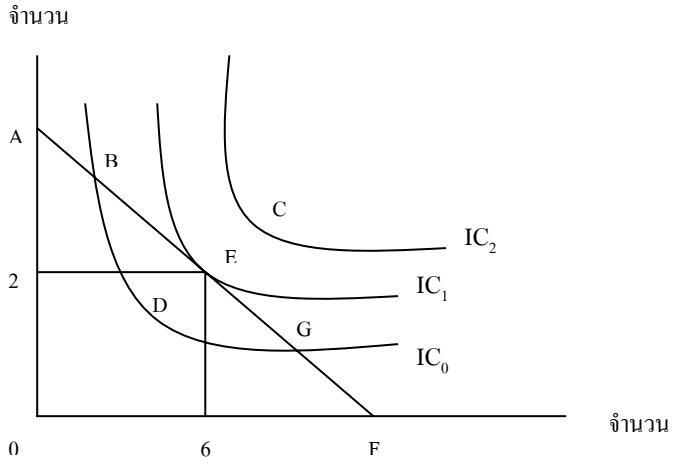
$$\text{ดังนั้น ค่าความชันของเส้นงบประมาณ} = \frac{-P_x}{P_y}$$

จะเห็นว่าค่าความชันของเส้นงบประมาณจะมีค่าเป็นลบและเป็นสัดส่วนของราคาสินค้าทั้ง 2 ชนิดนั่นเอง จากภาพค่าความชันของเส้นงบประมาณ $AF = \frac{-10}{20} = \frac{-1}{2}$

ดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer's Equilibrium)

หมายถึง สัดส่วนของสินค้า 2 ชนิดที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่

ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสพอดีกับเส้นงบประมาณ ทำให้สัดส่วนในการเลือกซื้อสินค้า 2 ชนิด นั้นให้ความพอใจกับผู้บริโภคได้สูงที่สุดตามจำนวนเงินที่มีอยู่พอดี



ภาพที่ 2.4 จุดดุลยภาพของผู้บริโภค

จากภาพ จุดE คือจุดดุลยภาพของผู้บริโภค เป็นจุดที่เส้น IC_1 สัมผัสกับเส้นงบประมาณ AF พอดี แสดงว่าเงินงบประมาณ AF ที่มีอยู่นั้นสามารถเลือกซื้อสินค้า x และ y ให้ได้ความพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้เท่ากับระดับ IC_1 ส่วนจุด G B C และ D นั้น ไม่สามารถเป็นจุดดุลยภาพได้เพราะ

จุด G เป็นจุดบนเส้นงบประมาณและ IC_0 แสดงว่าที่จุด G ใช้เงินหมดแต่ได้รับความพอใจเพียงระดับ IC_0 ซึ่งต่ำกว่า IC_1

จุด B ก็ทำนองเดียวกับจุด G คือ ใช้เงินหมดแต่ความพอใจได้น้อยกว่าจุด E

จุด C เป็นจุดซึ่งแสดงระดับความพอใจ IC_2 ซึ่งมากกว่า IC_1 แต่ผู้บริโภคเลือกไม่ได้เพราะมีงบประมาณไม่เพียงพอ

จุด D เป็นจุดซึ่งแสดงระดับความพอใจที่ได้จากการบริโภคต่ำและยังมีเงินงบประมาณเหลืออยู่ยังใช้ไม่หมด

ที่จุด E ซึ่งเป็นจุดสัมผัสระหว่างเส้น IC_2 กับเส้นงบประมาณ AF ความชันของเส้น IC_2 จะเท่ากับความชันของเส้นงบประมาณ AF

ซึ่ง ความชันของเส้น IC_2 = $MRS_{x \text{ for } y}$ = $\frac{\triangle y}{\triangle x}$

ความชันของเส้น AF = $\frac{-P_x}{P_y}$

ดังนั้นที่จุด E $MRS_{x \text{ for } y} = \frac{-P_x}{P_y}$ นี่คือเงื่อนไขดุลยภาพของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน

3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านดังต่อไปนี้ (กิ่งพร ทองใบ 2545 : 111-113)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขันและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ

1.2 กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้
มีรูปร่าง สีสัน หรือคุณลักษณะที่เด่นหรือแปลกใหม่

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคา ที่นิยมใช้กันได้แก่

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาแบบต้นทุนบวกเพิ่ม (Cost Plus)

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Premium Price) เพื่อเน้นคุณภาพสูง

2.3 กลยุทธ์การตั้งราคาทางจิตวิทยา เช่น ราคาตามความเคยชิน ราคาพิเศษ ราคาล่อใจ เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การให้ส่วนลด เช่น ลด 10% เมื่อชำระเป็นเงินสด

2.5 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1

2.6 กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขั้นเปลี่ยนแปลงราคา

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างและจำนวนสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในส่วนของโครงสร้างการจัดจำหน่ายจะพิจารณาถึงระดับที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเปลี่ยนมือทั้งสิ้น โดยเริ่มตั้งแต่ธุรกิจผู้ผลิต

ไปจนถึงผู้บริโภค โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายศูนย์ระดับก็คือโครงสร้างการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง กลยุทธ์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบศูนย์ระดับนี้ อาจเรียกได้ว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรง

ส่วนการพิจารณาด้านจำนวนสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ มีกลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive Distribution) หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตให้คนกลางที่สนใจเข้าเป็นผู้จัดจำหน่าย และมักจะเลือกคนกลางประเภทร้านค้าปลีกที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง

3.2 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตคัดเลือกคนกลางให้น้อยลง เพื่อควบคุมคุณภาพการจัดจำหน่าย

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตทำการคัดเลือกคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในแต่ละส่วนของตลาดเป็นผู้จัดจำหน่ายผู้เดียวในแต่ละส่วนตลาดนั้น เพื่อให้คนกลางทุ่มเทความพยายามในการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละส่วนผสมพิจารณาดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึงการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยมีการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโดยมีค่าใช้จ่ายและมีการระบุตัวผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายโดยใช้บุคคลเป็นผู้นำเสนอการขายแบบเผชิญหน้าไปยังผู้ซื้อ

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง การดำเนินการในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ เช่น ให้ส่วนลด ของแถม ตัวอย่างสินค้า ชิงโชค คูปอง แสตมป์การค้า รางวัลการแข่งขันการขาย การให้สินเชื่อ การจัดฝึกอบรมพนักงานขาย

4.4 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่บริษัทจัดขึ้น โดยมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อสารมวลชน

4.4.1 การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)

4.4.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)

4.4.3 การให้ข่าว (News)

4.4.4 สุนทรพจน์ (Speeches)

4.4.5 กิจกรรมการให้บริการชุมชนหรือสังคม (Public and Social Services)

4.4.6 การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media) เป็นต้น

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบ่งการพิจารณาเป็น 3 ส่วน คือ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมผงซักฟอก งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของสินค้า และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.1 งานศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมผงซักฟอก

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2535) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอก แชมพูสระผม และยาสีฟัน โดยมุ่งเน้นที่โครงสร้างตลาดและการผลิตของวัตถุดิบเคมีภัณฑ์หลักที่มีมูลค่ามากกว่า 10% ของต้นทุนการผลิตรวมที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอก แชมพูสระผม และยาสีฟัน โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ สำรวจข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่าผงซักฟอกมีเคมีภัณฑ์หลักที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอก ที่มีมูลค่ามากกว่า 10%ของต้นทุนการผลิตรวมได้แก่ Linear Alkyl Benzene Sultanate มีทั้งผลิตได้เอง และนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย Alkyl Benzene คือ น้ำมันเตา เปลี่ยนแปลงตามราคาน้ำมัน, Oleum คือกรดกำมะถันเข้มข้น และโซดาไฟ และมีเคมีภัณฑ์ที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งได้แก่ Sodium Tripolyphosphate และมีเคมีภัณฑ์ที่ใช้ทดแทน Sodium Tripolyphosphate ได้บางส่วนก็คือ Zeolite เป็นผงสีขาว แต่มีราคาแพง

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงประเภทของผงซักฟอก ส่วนประกอบของผงซักฟอก กรรมวิธีการผลิต เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต โครงสร้างการผลิตและการตลาด ของวัตถุดิบ เคมีภัณฑ์ที่สำคัญ ที่นำมาใช้ในการผลิตผงซักฟอก และเคมีภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2536) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างทางการตลาด กรณีสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ 3 ชนิด ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน และสบู่ โดยวิธีการศึกษาแบบโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดผงซักฟอกแบ่งเป็นโครงสร้างตลาดของผงซักฟอกแบบธรรมดาและแบบเข้มข้น ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดทั้งสองเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย และขณะที่แบบหลังมี 4 ราย ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การรวมตัวกันในแนวดิ่งในลักษณะบริษัทแม่ และบริษัทลูก โดยบริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนดสูตรเทคโนโลยี และวัตถุดิบให้ สำหรับพฤติกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้ผลิตจะแข่งขันทางตัวสินค้ามากกว่าทางด้านราคา โดยเน้นที่คุณภาพของผงซักฟอก สำหรับการโฆษณา พบว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับมูลค่าปริมาณการผลิตเพราะผู้ผลิตมีการส่งเสริมลักษณะอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น การให้เครดิตกับผู้ค้าระดับต่างๆ สำหรับอัตรากำไร เมื่อพิจารณาจากส่วนเหลื่อมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากสินค้าอยู่ในภายใต้การควบคุมตามประกาศของคณะกรรมการกลางกำหนดราคาและป้องกันการผูกขาด ผู้ผลิตจึงยากที่จะใช้มาตรการด้านราคา

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตว่ามีการแข่งขันมากน้อยเพียงใด และมีพฤติกรรมการแข่งขันในลักษณะใดบ้าง และพฤติกรรมดังกล่าวจะมีผลดีหรือผลเสียอย่างไรในภาพรวม

วรชาต นาคอ่วม (2537) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR)

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมผงซักฟอกเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย และผู้ผลิตรายเล็ก 4 ราย อัตราส่วนการกระจุกตัวในตลาดโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 93.83 และค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวนี้ค่อย ๆ ลดลงใน 2 ถึง 3 ปีสุดท้าย เนื่องจากผู้ผลิตรายหนึ่งได้ผลิตผงซักฟอกเข้มข้นและขายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป การแข่งขันจึงกระทำโดยการเพิ่มปริมาณผงซักฟอก และบางครั้งก็โดยการลดราคาขายส่ง นโยบายทางราคาคือ มีผู้นำราคาและผู้ตามราคาถูกนำมาใช้ในตลาดขายส่งสลับกับนโยบายผู้นำราคาโดยไม่มีผู้ตาม

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในช่วงปี พ.ศ.2525-2535 ว่าเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมีผู้นำราคาและผู้ตามราคาถูกนำมาใช้ในตลาดขายส่งสลับกับนโยบายผู้นำนำราคาโดยไม่มีผู้ตาม

รัตนา ศิริรัตน์วรสกุล (2540) ได้ทำการศึกษาสมการการผลิตของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย โดยต้องการวิเคราะห์หาสมการการผลิตที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย โดยใช้วิธีสมการถดถอยอย่างง่ายในการหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ โดยพิจารณาจากสมการการผลิต 3 รูปแบบ คือ สมการการผลิตแบบคอบบ์ - ดักลาส สมการการผลิตกำลัง 1 และสมการการผลิตชนิดอัตราส่วนผสมของปัจจัยการผลิตคงที่ และใช้เกณฑ์ทางสถิติเป็นข้อพิจารณาในการเลือกว่าสมการ การผลิตใดเหมาะสมมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า สมการการผลิตแบบคอบบ์ - ดักลาส มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรูปแบบ $Y=AK^{0.135191} L^{0.0906656} M^{0.828299}$ และความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตทุกชนิดพบว่ามีค่า = 1.054155 ขนาดการขยายการผลิตอยู่ในระยะผลตอบแทนเพิ่มขึ้น นั่นคือเมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตทั้งหมดร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ = 1.0541

จากการศึกษา ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมผงซักฟอก และสมการการผลิตที่เหมาะสมของผงซักฟอกโดยสมการการผลิตแบบคอบบ์ - ดักลาส มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรูปแบบ $Y=AK^{0.135191} L^{0.0906656} M^{0.828299}$

จากการตรวจสอบวรรณกรรมข้างต้นทำให้ทราบถึง เคมีภัณฑ์หลักที่มีมูลค่ามากกว่า 10% ของต้นทุนการผลิตรวมที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอกได้แก่ Linear Alkyl Benzene Sultanate ซึ่งประกอบไปด้วยน้ำมันเตา กรดกำมะถันเข้มข้นและโซดาไฟ ส่วนโครงสร้างตลาดของผงซักฟอกแบบธรรมดาและแบบเข้มข้น จะมีลักษณะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยผงซักฟอกแบบธรรมดามีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ส่วนผงซักฟอกแบบเข้มข้นมีผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย อัตราส่วนการกระจุกตัวในตลาดโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 93.83 และค่อยๆลดลงใน 2-3ปีสุดท้าย ปัจจัยสำคัญที่กำหนดโครงสร้างตลาดคือ การรวมตัวกันในแนวดิ่งโดยบริษัทแม่เป็นผู้กำหนดสูตร เทคโนโลยีวัตถุดิบให้ และการแข่งขันจะเน้นการแข่งขันทางด้านตัวสินค้ามากกว่าทางด้านราคาเพราะเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการกลางกำหนดราคา ส่วนสมการการผลิตที่เหมาะสมของผงซักฟอกมีรูปแบบ $Y=AK^{0.135191} L^{0.0906656} M^{0.8282990.828299}$ และความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตทุกชนิดพบว่ามีค่า = 1.054155 ขนาดการขยายการผลิตอยู่ในระยะผลตอบแทนเพิ่มขึ้น นั่นคือเมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตทั้งหมดร้อยละ 1 จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ = 1.0541

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของผงซักฟอกยังไม่มี ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาอุปสงค์ของผงซักฟอกและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคผงซักฟอก โดยนำเอาผลการศึกษาที่ได้ในเอกสารข้างต้นมาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไป

6.2 งานศึกษาด้านอุปสงค์ของสินค้า

สิรินทร์ ปิยพฤทธิ์ (2541) ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมและอุปสงค์ของแผ่นยิปซัม ในประเทศไทย โดยศึกษาในเชิงนโยบาย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ผลิตมีเพียง 2 ราย คือบริษัทสยามอุตสาหกรรมยิปซัม จำกัด และบริษัทไทยผลิตภัณฑ์ยิปซัม จำกัด(มหาชน) การกระจุกตัวมีค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์จินี่ที่วัดจากยอดขายผู้ผลิตเท่ากับ 0.1406 และค่าเฉลี่ยดัชนีเชอร์ร็อคอันดับที่ 2 เท่ากับ 0.0401 แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดมีความเป็นตลาดผูกขาดสูง 2. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์แผ่นยิปซัมในประเทศมี 4 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ราคาขายส่งแผ่นยิปซัม ระดับรายได้ของประชากรในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ(ระดับราคาสินค้าชนิดอื่นโดยทั่วไป) จำนวนประชากร โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยแต่ละประเภท เท่ากับ –3.74 , 0.18 , 0.33 , 16.40 หมายความว่า หากระดับราคาขายส่งแผ่นยิปซัมมีอัตราเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการบริโภคเปลี่ยนไปในทิศตรงข้ามร้อยละ 3.74 และหากระดับรายได้ ระดับราคาสินค้าอื่นโดยทั่วไป จำนวนประชากร เปลี่ยนไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการบริโภค เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.18 , 0.33 , 16.40 ตามลำดับ โดยปัจจัยอื่นๆ คงที่ และการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคแผ่นยิปซัม ได้ผลว่า ปี พ.ศ.2541 ,พ.ศ.2542 ,พ.ศ. 2543, พ.ศ. 2544 จะมีปริมาณการบริโภคประมาณ 159,456 ตัน 159,970 ตัน 193,899 ตัน 227,386 ตัน

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์จินี่ ดัชนีเชอร์ร็อคอันดับที่ 2 และแนวทางในการประมาณอุปสงค์โดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติ การกำหนดตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์ของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความน่าเชื่อถือในทางสถิติมากน้อยเพียงใด รูปแบบสมการอุปสงค์ การวิเคราะห์และอธิบายความหมายที่ได้จากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ

จากงานศึกษาด้านอุปสงค์สินค้า ทำให้ทราบถึงวิธีการเลือกตัวอย่าง กำหนดตัวแปรอิสระ รูปแบบสมการอุปสงค์ การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์ของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความน่าเชื่อถือในทางสถิติมากน้อยเพียงใด การวิเคราะห์และอธิบายความหมายที่ได้จากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

6.3 งานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศักดิ์ณรงค์ เหรียญธีรวงค์ (2525) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ โดยออกแบบสอบถาม อาศัยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร และจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก โดยใช้ตาราง ร้อยละ ในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการใช้ผงซักฟอกของผู้บริโภคใช้ซักล้างเสื้อผ้าอีกทั้งล้างภาชนะอื่นด้วย ยี่ห้อผงซักฟอกที่ได้รับความนิยม คือบรีส เปาบุ้นจิ้น แฟ้บ ตามลำดับ ผงซักฟอกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่ได้ก่อปัญหาทางร่างกายผู้บริโภค แม่บ้านจะเป็นผู้ไปซื้อด้วยตนเองมากกว่าผู้อื่น สถานที่ที่นิยมไปซื้อได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านสหกรณ์ ตามลำดับ ขนาดที่นิยมได้แก่กล่องขนาดใหญ่ โดยส่วนมากจะซื้อครั้งละ 1 หน่วย ผู้บริโภคคิดว่าราคาแพงเกินไป ภาชนะที่ใส่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว กลิ่นควรมีกลิ่นหอมเล็กน้อย ผู้บริโภคนิยมลดราคา แจกแถม ชิงโชคตามลำดับ การโฆษณามีส่วนช่วยให้เลือกซื้อยี่ห้อในระดับมาก สื่อโฆษณาที่ได้รับทราบมากที่สุดได้แก่สื่อทางโทรทัศน์

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในปี พ.ศ.2525

สุนทร คำนูญเศรษฐ์(2527) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ถูตัวของกลุ่มแม่บ้าน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แล้วประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ส่วนการทดสอบสมมุติฐานใช้การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกสบู่เนื่องจากกลิ่นเป็นสำคัญ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อและราคาสบู่ตามลำดับ สาเหตุที่ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากกลิ่นและเนื้อสบู่เละ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสบู่ด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด การซื้อแต่ละครั้งประมาณ 7-12 ก้อน สนใจเป็นพิเศษในการลดราคาสินค้า การทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อและกลิ่นที่ชอบเป็นกลิ่นน้ำหอมมากกว่าสบู่ นิยมสีขาวมากที่สุด ไม่ว่าผู้ซื้อสบู่ราคาถูกหรือราคาแพงก็มีความสนใจในรายการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกัน และมีความภักดีต่อตรายี่ห้อเท่าๆกัน

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงวิธีสุ่มตัวอย่าง วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ร้อยละ การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก การทดสอบสมมุติฐานใช้การทดสอบไคสแควร์

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ ความพึงพอใจในการโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในสมมติฐาน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงวิธีสุ่มตัวอย่างวิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์SPSSและการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในสมมติฐาน

นิลุบล นิมมลรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ การศึกษาใช้แบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 300 ตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้ข้อมูลป้อนในคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ใช้การแจกแจงความถี่ ตาราง2 มิติ

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่นิยมมากที่สุดคือPIAS และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อมากที่สุด และเมื่อการศึกษาดีขึ้นปัจจัยด้านราคามีผลลดลง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางด้านการยึดติดตราผลิตภัณฑ์ ยิ่งอายุน้อยยิ่งยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก สินค้าเครื่องสำอางมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาทมากที่สุด

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงวิธีการเลือกตัวอย่าง การกำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยใช้การแจกแจงความถี่ ตาราง 2 มิติ

สรุป จากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น

1. ในงานศึกษาด้านอุปสงค์ของสินค้า จะใช้ทฤษฎีอุปสงค์และการหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ส่วนด้านวรรณกรรมจะใช้งานศึกษาของ สิรินทร์ ปิยพฤทธิ์ (2541) เรื่องการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมและอุปสงค์ของแผ่นยิบซัมในประเทศไทย โดยกำหนดแบบจำลองในรูป logarithm form ดังนี้

$$\log DG = \log a + b_1 \log GDP + b_2 \log PG + b_3 \log INF + b_4 \log POP$$

โดยกำหนดให้

DG = ปริมาณการใช้แผ่นยิบซัมในประเทศไทย

GDP = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

PG = ราคาขายส่งแผ่นยิปซัมในประเทศ

INF = อัตราเงินเฟ้อ

POP = จำนวนประชากรในประเทศ

จากงานศึกษาข้างต้นจึงได้สมการอุปสงค์ของผงซักฟอกดังนี้

$$Q = f(P, I, N, F)$$

ส่วนรูปแบบฟังก์ชันใช้รูปแบบฟังก์ชันอุปสงค์ลอกการิซึม 2 ข้าง (Double Logarithm Demand Function) ดังนี้

$$\ln Q = \ln a + b_1 \ln P + b_2 \ln I + b_3 \ln N + b_4 \ln F$$

โดยกำหนดให้

Q = ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก

P = ราคาขายปลีกผงซักฟอก

I = รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี

N = จำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ

F = อัตราเงินเฟ้อ

a, b_1, b_2, b_3, b_4 เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆในสมการ

2. ในงานศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จะใช้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ส่วนด้านวรรณกรรมจะใช้งานศึกษาของ สุนทร คำนูญเศรษฐ์ (2527) ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ถูตัวของกลุ่มแม่บ้าน และงานศึกษาของ นิลุบล นิมมลรัตน์ (2541) ในเรื่องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกได้ดังนี้ ตราสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การซื้อ ประเภทของผงซักฟอกที่ซื้อ ลักษณะสูตรผสมในผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ชนิดของผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ลักษณะภาชนะบรรจุที่ชอบซื้อ ขนาดบรรจุที่ชอบซื้อ จำนวนผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อ พฤติกรรมภายหลังที่ซื้อ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอก และสามารถกำหนด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกเพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ผงซักฟอก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในเรื่องอุปสงค์คือประชากรทั้งหมดในประเทศไทย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 38 เขต ของกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2546 จำนวนทั้งสิ้น 5,844,607 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane แต่ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง 418 ตัวอย่างโดยเขตทั้งหมดมี 38 เขต เลือกสุ่มเขตตัวอย่าง จากหลักการคำนวณของ Yamane มา 19 เขต โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 22 ตัวอย่าง จึงได้ตัวอย่างสำหรับการวิจัย 418 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง เขตชานเมือง

กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตหลักสี่

กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 17 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาธร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว

เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง

กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 19 เขต จากทั้งหมด 38 เขต จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ ดังนี้

สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมืองมีค่า (19X14)/38 = 7 เขต ดังนั้นเลือกกลุ่มนี้ 7 เขต

สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมืองมีค่า (19X17)/38 = 8.5 เขต ดังนั้นเลือกกลุ่มนี้ 8 เขต

สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมืองมีค่า (19X7)/38 = 3.5 เขต ดังนั้นเลือกกลุ่มนี้ 4 เขต

โดยเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตจากจำนวนประชากรในเขตที่มีจำนวนมาก ดังนี้

กลุ่มเขตเมือง ได้ตัวแทน คือ เขตธนบุรี เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตหลักสี่ เขตคลองสาน เขตปทุมวัน

กลุ่มเขตต่อเมือง ได้ตัวแทน คือ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตภาษีเจริญ เขตบึงกุ่ม เขตคลองเตย

กลุ่มเขตชานเมือง ได้ตัวแทน คือ เขตจอมทอง เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่าง 418 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ราชการต่างๆ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 22 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความยืดหยุ่นของการใช้ผงซักฟอก จะใช้การศึกษาแบบจำลองทางเศรษฐมิติโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ของสมการอุปสงค์ของผงซักฟอก ส่วนเทคนิคการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผันต่าง ๆ ที่ปรากฏในแบบจำลองใช้เทคนิคแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least square method)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity)และการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก

3) สร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาและการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Study) กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)ของแบบสอบถาม

2.2.2 แบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การซื้อ ประเภทของผงซักฟอกที่ซื้อ ลักษณะสูตรผสมในผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ชนิดของผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ลักษณะภาชนะบรรจุที่ชอบซื้อ ขนาดบรรจุที่ชอบซื้อ จำนวนผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อ พฤติกรรมภายหลังที่ซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามที่สร้างขึ้นนั้น จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ซื้อผงซักฟอกด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในระหว่างเดือน มีนาคม 2548 – เมษายน 2548

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเก็บรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่พิมพ์เผยแพร่จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติที่หน่วยราชการได้เก็บรวบรวมไว้ อาทิเช่น กรมศุลกากร กรมธุรกิจการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกอันได้แก่ปัจจัยทางด้าน ราคาขายปลีก รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี อัตราเงินเฟ้อ และค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอก จะใช้การศึกษาแบบจำลองทางเศรษฐมิติโดยใช้วิธีเชิงปริมาณวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ของสมการอุปสงค์ของผงซักฟอก ส่วนเทคนิคการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผันต่าง ๆ ที่ปรากฏในแบบจำลองใช้เทคนิคแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method)

โดยสมการอุปสงค์ของผงซักฟอกอยู่ในรูปความสัมพันธ์ของตัวแปรผันต่าง ๆ เขียนในรูปฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$Q = f(P, I, N, F)$$

โดยกำหนดให้

Q = ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก

P = ราคาขายปลีกผงซักฟอก

I = รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี

N = จำนวนประชากร

F = อัตราเงินเฟ้อ

a, b_1, b_2, b_3, b_4 เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆในสมการ

ส่วนรูปแบบฟังก์ชันใช้รูปแบบฟังก์ชันอุปสงค์ลอกการิซึม 2 ข้าง (Double Logarithm Demand Function) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆที่ได้จะเป็นค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยนั้นๆ

$$\ln Q = \ln a + b_1 \ln P + b_2 \ln I + b_3 \ln N + b_4 \ln F$$

ตัวแปรตาม (Q)

คือ ปริมาณการความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศไทย (หน่วย: 1000 ตัน)

คำนวณมาจาก

ปริมาณการความต้องการใช้ = ปริมาณการผลิต+ปริมาณการนำเข้า- ปริมาณการส่งออก(ปริมาณการผลิตเป็นปริมาณการผลิตที่รวมผงซักฟอกชนิดผงและชนิดน้ำ ตัวเลขมาจากกรมการค้าภายใน ส่วนปริมาณการนำเข้าและส่งออกได้ข้อมูลมาจากกรมส่งเสริมการส่งออก)

ตัวแปรอิสระ

1. ราคาขายปลีกผงซักฟอก (หน่วย:บาทต่อ100กรัม)

คำนวณได้มาจาก

ค่าเฉลี่ยของราคาของขนาดบรรจุ 200 , 700 ซึ่งเป็นตัวแทนของขนาดบรรจุของผงซักฟอก

หน่วยคิดเป็นบาทต่อ100กรัมเนื่องจากขนาดบรรจุที่น้อยที่สุดที่กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์เคยกำหนดไว้ คือ 100 กรัม

ผงซักฟอกที่นำมาคำนวณราคาขายปลีกนั้นใช้ยี่ห้อแฟ้บเป็นตัวแทนของผงซักฟอกทั้งหมด เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่เริ่มจำหน่ายเป็นรายแรก

ตัวเลขราคาขายปลีกผงซักฟอกเป็นราคาสินค้าขายปลีกของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีมากที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

ราคาขายปลีก เป็นราคาของผงซักฟอกชนิดผงอย่างเดียวไม่รวมชนิดน้ำ แต่ชนิดน้ำมีมูลค่าเพียง 7.6 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวม (สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย,30 เม.ย.47) จึงให้ราคาขายปลีกผงซักฟอกชนิดผง เป็นตัวแทนของราคาขายปลีกทั้งหมดของตลาดผงซักฟอกในประเทศไทย

2. รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (หน่วย:พันบาทต่อคนต่อปี)

3. จำนวนประชากร (หน่วย : พันคนต่อปี)

4. อัตราเงินเฟ้อ (หน่วย : ร้อยละต่อปี)

4.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา โดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผงซักฟอก

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา โดยแสดงในรูป การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอก อันได้แก่ ตราสินค้าที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การซื้อ ประเภทของผงซักฟอกที่ซื้อ ลักษณะสูตรผสมในผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ชนิดของผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ลักษณะภาชนะบรรจุที่ชอบซื้อ ขนาดบรรจุที่ชอบซื้อ จำนวนผงซักฟอกที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อ พฤติกรรมภายหลังที่ซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา โดยแสดงในรูป การแจกแจงความถี่ ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยการนำเอาข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ผงซักฟอก ซึ่งโดยวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัย 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทางการตลาด 5 ระดับความสำคัญ

โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 1 แสดงว่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด เลือกความสำคัญลำดับ 2 แสดงว่าให้ความสำคัญน้อย เลือกความสำคัญลำดับ 3 แสดงว่าให้ความสำคัญปานกลาง เลือกความสำคัญลำดับ 4 แสดงว่าให้ความสำคัญมาก และเลือกความสำคัญลำดับ 5 แสดงว่าให้ความสำคัญลำดับมากที่สุด

จากนั้นนำความถี่ที่ได้ มาถ่วงน้ำหนักโดยคูณกับคะแนนที่ได้ โดยปัจจัยที่ถูกเลือกที่ช่องหมายเลข 1 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 1 คะแนน และปัจจัยที่ถูกเลือกหมายเลข 2 3 4 5 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 2 3 4 5 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อหาปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่าระดับคะแนนเฉลี่ยตามแบบของ ศาสตราจารย์บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2547 : 294-320) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.66 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

จะใช้วิธีวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณา ประกอบกับตาราง ตัวเลข อัตราส่วนร้อยละ โดยการนำเอาข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ผงซักฟอก ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก โดยการใช้ค่าสถิติ F-test

ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยใช้ Degree of freedom (df) คือ (k-1,n-k)โดยจะให้นัยสำคัญทางสถิติแตกต่างกัน ก็ต่อเมื่อค่า F ที่คำนวณได้หาได้โดยใช้ตาราง ANOVA มีค่ามากกว่า ค่า F ที่เปิดจากตาราง F-distribution หรือค่า Probabilityที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ

ส่วนที่ 2 การประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกในประเทศไทย

สำหรับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของผงซักฟอกในประเทศไทย ได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ถึง พ.ศ. 2545 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี โดยแบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดแบบจำลองในรูป logarithm form ทั้งนี้เพราะค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลองชนิดนี้จะสามารถใช้แทนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ได้ทันที สำหรับแบบจำลองที่สร้างขึ้นจะอยู่ในรูปสมการการอุปสงค์ ดังนี้

$$\text{Log } Q = \log a + b_1 \log P + b_2 \log I + b_3 \log N + b_4 \log F$$

โดยที่

Q = ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก

P = ราคาขายปลีกผงซักฟอก

I = รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี

N = จำนวนประชากร

F = อัตราเงินเฟ้อ

a, b_1, b_2, b_3, b_4 เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆในสมการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน โดยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows พบว่า ค่าVIF ของตัวแปรจำนวนประชากร (N) มีค่าเท่ากับ 10.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรจำนวนประชากร ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ตัดตัวแปรจำนวนประชากร(N) ออกจากสมการอุปสงค์ของผงซักฟอก และเมื่อนำตัวแปรที่เหลือมาประมวลผล พบว่าค่า Sig.ของตัวแปรราคาขายปลีกผงซักฟอก(P) มีค่าเท่ากับ 0.491 ค่า Sig.ของตัวแปรรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี(I) มีค่าเท่ากับ 0.091 และค่า Sig. ของตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ(F) มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งค่า Sig.ของแสดงตัวแปรอิสระทั้งหมด มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงซ้อนที่ได้ก็ยังไม่เหมาะสมในการนำไปใช้ เนื่องจากสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในสมการทุกตัวไม่ผ่านการทดสอบค่าพารามิเตอร์ จึงตัดตัวแปรราคาขายปลีกผงซักฟอก(P) ออกจากสมการอุปสงค์

ดังนั้นสมการอุปสงค์ของผงซักฟอกเป็นดังนี้

	Q	=	1.522 + 0.472 I – 0.0584 F	
T-Ratio			(6.011)	(3.254) (-2.798)
Sig.			(0.001)	(0.014) (0.027)
VIF				(1.083) (1.083)

R^2 = 0.784

$\overline{R}^2$ = 0.722

SEE = 0.02828

sig. = 0.005

จำนวนปีที่ใช้ในการวิเคราะห์ (n) = 10 , กำหนดนัยสำคัญ = 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ได้ว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาประมาณค่าปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกทั้งหมดมี 2 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี และอัตราเงินเฟ้อ

2. ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดเชิงซ้อนที่ปรับปรุงแล้ว ($\overline{R}^2$)มีค่าสูง(ค่า $\overline{R}^2$= 0.722) (เข้าใกล้ 1) แสดงว่าตัวแปรอิสระ I ,F สามารถอธิบาย Q ได้มากโดยตัวแปรอิสระทั้งหมด อันได้แก่ I ,F มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก 0.722% ส่วนอีก 0.278 % ของการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกมีผลมาจากสาเหตุอื่นนอกจากตัวแปรอิสระที่กำหนด

3. ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีและปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราเงินเฟ้อ

4. การใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาประมาณค่าปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการกะประมาณค่าปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก เท่ากับ 0.02828 พันตัน (ค่า SEE = 0.02828)

5. มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก) อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าระดับนัยสำคัญ = 0.005 น้อยกว่า 0.05)

6. ค่าระดับนัยสำคัญ ของConstant มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สมการการถดถอยเชิงซ้อนไม่ผ่านจุด(0,0) ค่าระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี(I) มีค่าเท่ากับ 0.014 แสดงว่าตัวแปรรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี(I) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก (Q) ค่าระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ(F) มีค่าเท่ากับ 0.027 แสดงว่าตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ(F)มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอก (Q)

7. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) และตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ(F) มีค่าเท่ากันและเท่ากับ 1.083 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ส่วนที่ 2 การประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ

1. ความยืดหยุ่นต่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีมีค่า = + 0.472 แสดงว่าปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการใช้ผงซักฟอกในประเทศเพิ่มขึ้น 0.472 เปอร์เซ็นต์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ในกรณีนี้ในทางเศรษฐศาสตร์ถือได้ว่าเป็นสินค้าปกติ (normal goods) คือเมื่อผู้ซื้อมีรายได้สูงขึ้น ก็จะซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ความยืดหยุ่นต่ออัตราเงินเฟ้อมีค่า = - 0.0584 แสดงว่าปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราเงินเฟ้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่ออัตราเงินเฟ้อ เพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการใช้ผงซักฟอกในประเทศลดลง 0.0584 เปอร์เซ็นต์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	37.1
หญิง	263	62.9
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.2
20 – 30 ปี	238	56.9
31 – 40 ปี	88	21.1
41 ปีขึ้นไป	62	14.8
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	276	66
สมรส	139	33.3
อื่นๆ	3	0.7
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	145	34.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	242	57.9
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.4
5. อาชีพ		
นักศึกษา	125	29.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	11.5
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	16.5
พนักงานเอกชน	113	27.0
แม่บ้าน	35	8.4
อื่นๆ	28	6.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	175	41.9
8,001 – 15,000 บาท	145	34.7
15,001 – 30,000 บาท	62	14.8
30,000 บาทขึ้นไป	36	8.6
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
อยู่คนเดียว	54	12.9
2 คน	72	17.2
3 – 5 คน	218	52.2
มากกว่า 5 คน	74	17.7

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

เพศ เพศชายจำนวน 155 คน เพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.1 และร้อยละ 62.9 ตามลำดับ

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31-40 ปี , มากกว่า 41 ปี , ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 , 14.8 , 7.2 , ตามลำดับ

สถานภาพ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา สมรส และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3 , 7 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีจำนวนมากกว่า 5 คน , จำนวน 2 คน และ อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.7 ,17.2 , 12.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี , สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.7 , 7.4 ตามลำดับ

อาชีพ มีอาชีพ นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา พนักงานเอกชน , ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน ,และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.0 , 16.5 , 11.5, 8.4 , 6.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.9 รองลงมา 8,001 – 15,000 บาท , 15,001 – 30,000 บาท , 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.7 , 14.8 , 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	14	9	16	6.1
20 – 30 ปี	94	60.6	144	54.8
31 – 40 ปี	29	18.7	59	22.4
41 ปีขึ้นไป	18	11.6	44	16.7
2. สถานภาพการสมรส				
โสด	114	73.5	162	61.6
สมรส	40	25.8	99	37.6
อื่นๆ	1	0.6	2	0.8
3. ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	29	100	38
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	97	62.6	145	55.1
สูงกว่าปริญญาตรี	13	8.4	18	6.8
4. อาชีพ				
นักศึกษา	63	40.6	62	23.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	13.5	27	10.3
ข้าราชการหรือพนักงานฯ	29	18.7	40	15.2
พนักงานเอกชน	32	20.6	81	30.8
แม่บ้าน	1	0.6	34	12.9
อื่นๆ	9	5.8	19	7.2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 8,000 บาท	66	42.6	109	41.4
8,001 – 15,000 บาท	45	29	100	38
15,001 – 30,000 บาท	26	16.8	36	13.7
30,000 บาทขึ้นไป	18	11.6	18	6.8
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
อยู่คนเดียว	24	15.5	30	11.4
2 คน	23	14.8	49	18.6
3 – 5 คน	87	56.1	131	49.8
มากกว่า 5 คน	21	13.5	53	20.2

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุดจำนวน 94 คน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุดจำนวน 144 คน

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ73.5 รองลงมาสมรส ร้อยละ 25.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ61.6 รองลงมาสมรส ร้อยละ37.6 และอื่นๆร้อยละ 0.8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และมีสถานภาพสมรสน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62.6 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 55.1 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีอาชีพนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 40.6 รองลงมา คือพนักงานเอกชน ร้อยละ 20.6 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.5 อื่นๆ ร้อยละ 5.8 พ่อบ้าน ร้อยละ 0.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือนักศึกษา ร้อยละ 23.6 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.2 แม่บ้าน ร้อยละ 12.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.3 อื่นๆ ร้อยละ 7.2 แสดงว่ากลุ่ม

ตัวอย่างเพศชายมีอาชีพนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง แต่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอาชีพพนักงานเอกชน และแม่บ้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 8,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.0 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.8 และ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 8,001-15,000 บาท ร้อยละ38.0 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.7 และ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างเพศชายอยู่ 3-5 คน มากที่สุด ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ อยู่คนเดียว ร้อยละ 15.5 อยู่ 2 คน ร้อยละ 14.8 มากกว่า 5 คน ร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอยู่ 3-5 คน มากที่สุด ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน ร้อยละ 20.2 อยู่ 2 คน ร้อยละ 18.6 อยู่คนเดียว ร้อยละ 11.4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอยู่คนเดียว และอยู่ 3-5 คน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อยู่ 2 คน และมากกว่า 5 คนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ	
บรีส	51.4
โอโม	10.3
แอทแทค	27.5
เปา	5.3
บิ๊ก	0.5
แฟ้บ	4.1
เซิฟ	0
เพาเวอร์ เมท	0.2
โปร	0.7
อื่นๆ	0
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผงซักฟอก	
ซักผ้า	77.5
ซักผ้าและล้างสิ่งต่างๆ	22.5
ประเภทของผงซักฟอกที่ซื้อเพื่อนำไปใช้	
ผงซักฟอกสำหรับซักมือ	36.1
ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบน	22.7
ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาหน้า	9.3
ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบนและเครื่องฝาหน้า	5.3
ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบนและซักมือ	14.8
ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาหน้าและซักมือ	6.5
ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบน เครื่องฝาหน้า และซักมือ	5.3
ลักษณะสูตรผสมในผงซักฟอกที่ชอบซื้อ	
สูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก	59.6
สูตรป้องกันคราบย้อนกลับ	2.6
สูตรขจัดแบคทีเรีย	5.0
สูตรผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม	7.9

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
สูตรผสมผงซักผ้าขาว	16.5
สูตรขจัดกลิ่นอับชื้น	8.4
ชนิดของผงซักฟอกที่ชอบซื้อ	
เป็นผงชนิดธรรมดา	43.1
เป็นผงชนิดเข้มข้น	49.5
ชนิดน้ำ	7.4
ลักษณะภาชนะบรรจุที่ชอบซื้อ	
กล่องกระดาษ	13.6
ถุงพลาสติก	63.9
กล่องพลาสติก	22.5
ขนาดบรรจุที่ชอบซื้อ	
ขนาด 200 กรัม	8.9
ขนาด 300 กรัม	7.7
ขนาด 700 กรัม	18.7
ขนาด 1,500 กรัม	35.2
ขนาด 2,500 กรัม	6.5
ขนาด 3,000 กรัม	11.5
ขนาด 5,000 กรัม	8.6
ขนาด 8,000 กรัม	3.1
จำนวนผงซักฟอกที่ซื้อต่อครั้ง	
1 หน่วย	63.2
2 หน่วย	24.9
3 หน่วย	7.4
4 หน่วย	3.1
มากกว่า 4 หน่วยขึ้นไป	1.4
ความถี่ในการซื้อผงซักฟอก	
สัปดาห์ละครั้ง	22.0
เดือนละครั้ง	50.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
2 เดือนต่อครั้ง	18.4
อื่นๆ	9.6
สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผงซักฟอก	
ซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	76.8
ร้านค้าใกล้บ้าน	12.4
ร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-eleven)	10.0
ตลาดสด	0.7
งานแสดงสินค้า	0
สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	
โทรทัศน์	84.4
ป้ายโฆษณา	2.4
หนังสือพิมพ์	1.9
นิตยสาร	1.0
วิทยุ	1.0
ซื้อโดยบังเอิญ	9.3
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	
ซื้อเอง	72.7
คู่สมรส	10.8
บุตร	1.7
ญาติพี่น้อง	14.8
ลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอก	
เลือกยี่ห้อเดิม ถ้าไม่มีก็เปลี่ยนยี่ห้ออื่น	48.1
ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนเรื่อยๆ	32.3
เลือกซื้อยี่ห้อเดิมตลอด	19.6

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
พฤติกรรมภายหลังที่ซื้อผงซักฟอกแล้ว	
พอใจและซื้อยี่ห้อเดิมอีก	60.0
พอใจแต่ลองซื้อยี่ห้ออื่น	34.0
ไม่พอใจและเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	5.0
ไม่พอใจแต่ซื้อยี่ห้อเดิม	1.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ บรีส คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือยี่ห้อ แอทแทค คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อ บรีส เนื่องจากชอบคุณสมบัติการขจัดคราบฝังลึกได้ดี

วัตถุประสงค์ในการซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการซักผ้า คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ใช้ซักผ้าและล้างสิ่งต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ประเภทของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผงซักฟอกสำหรับซักมือ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ลักษณะสูตรผสมที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ สูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา คือ สูตรผสมผงซักผ้าขาว คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ชนิดของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ ผงซักฟอกแบบผงชนิดเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือแบบผงชนิดธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

ลักษณะภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อคือ เป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ กล่องพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคชอบซื้อ คือขนาด 1,500 กรัม คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือขนาด 700 คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

จำนวนผงซักฟอกที่ซื้อต่อครั้ง คือ จำนวน 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ จำนวน 2 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผงซักฟอก คือ ซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก คือ การชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา คือ ซื้อโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกจะไม่มี คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอก คือ เลือกยี่ห้อเดิมถ้าไม่มีก็เปลี่ยนยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังจากที่ซื้อผงซักฟอกแล้วส่วนใหญ่จะพอใจและซื้อยี่ห้อเดิมอีก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ พอใจแต่ลองยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาจากการให้น้ำหนักความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 1 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกน้อยที่สุด ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 2 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกน้อย ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 3 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกปานกลาง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 4 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกมาก ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 5 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกมากที่สุด

จากนั้นจะนำความถี่ที่ได้จากแบบสอบถามมาถ่วงน้ำหนักโดยคูณกับคะแนนที่ได้ โดยปัจจัยที่ถูกเลือกที่ช่องหมายเลข 1 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 1 คะแนน และปัจจัยที่ถูกเลือกที่ช่องหมายเลข 2,3,4 และ 5 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 2,3,4 และ 5 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อหาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยรายละเอียดในการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.4 คะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	รวมคะแนนเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	4.0576
ราคา	3.8624
ช่องทางการจำหน่าย	3.8517
การส่งเสริมการตลาด	3.5640

จากตารางที่ 4.4 แสดงได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “ มาก” ซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0576

โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซักผ้าได้สะอาดเป็นอันดับที่1 รองลงมาได้แก่ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี ,ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ , ไม่ทำลายเส้นใยผ้า ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับ “ มาก” ซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8624

โดยปัจจัยทางด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ระบุราคาชัดเจน , ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น , การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “ มาก ” ซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.8517

โดยปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายและเหมาะสม , มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา , มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “ ปานกลาง ” ซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5640

โดยปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ บริการที่ดีจากพนักงานขาย , การแจกตัวอย่างสินค้า , มีของแถม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้ผงซักฟอกซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ค่าสถิติ F – test ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่า F ที่เปิดจากตาราง หรือระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับรายละเอียดในการศึกษามีดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับการซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือสามารถขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การระบุราคาชัดเจน และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก รองลงมาคือ มีการจัดแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายและเหมาะสม และมีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษมาก

ที่สุด รองลงมาคือ การบริการที่ดีจากพนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ตามลำดับ ดังตารางภาคผนวกที่ 5

2. ปัจจัยด้านอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี , อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด และผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด โดยผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือน้อยลงน้อยที่สุด และผู้ใช้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้น หรือน้อยลงน้อยที่สุด และผู้ใช้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือน้อยลงน้อยที่สุดและผู้ใช้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการระบุราคาชัดเจนมากที่สุด และการคาดคะเนราคาในอนาคต ว่าจะสูงขึ้นหรือน้อยลงน้อยที่สุด

ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี , อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายทางด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก , มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม และมีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญ กับการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 20-30 ปี , อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดทางด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ดีจากพนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ตามลำดับ ดังตารางภาคผนวกที่ 6

3. ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ระบุราคาชัดเจน และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม และมีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดทางด้าน การให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ดีจากพนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ตามลำดับ ดังตารางภาคผนวกที่ 7

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้าน ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ผงซักฟอกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดและผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด โดยผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านการคาดคะเนราคาในอนาคต ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด, ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้านมีสินค้าให้ซื้อทีละมากมากน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้านความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้าน มีการจัดชั้นวางที่สะดุดตาน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางด้านมีสินค้าให้ซื้อทีละมากมากน้อยที่สุด

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดทางด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ดีจากพนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ตามลำดับ ดังตารางภาคผนวกที่ 8

5. ปัจจัยด้านอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอาชีพนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน แม่บ้าน และอื่นๆ เช่นลูกจ้างชั่วคราว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้าน ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญทางด้าน ราคามากที่สุด และผู้ใช้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญทางด้านราคาน้อยที่สุด โดยผู้ใช้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านราคา ด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพมากที่สุดและให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว ให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญทางด้านราคาด้านการคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลงน้อยที่สุด

ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และผู้ใช้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยผู้ใช้ที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมากน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมากน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญ กับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีสินค้าให้ซื้อทีละมากมากน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตาน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญ กับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก และมีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายและเหมาะสมน้อยที่สุด,ผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีสินค้าให้ซื้อทีละมากมากน้อยที่สุด

ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด และผู้ใช้ที่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุด โดยผู้ใช้ที่มีอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านบริการที่ดีจากพนักงานขายมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด,ผู้ใช้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ น้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการแจกตัวอย่างสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญ

กับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีของแถมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งชิ้นส่วนชิงโชคและการสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้าน้อยที่สุด , ผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆน้อยที่สุด ดังตารางภาคผนวกที่ 9

6. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท , 8,001-15,000 บาท , 15,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท , 8,001-15,000 บาท , 15,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทางด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ระบุราคาชัดเจน และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท , 8,001-15,000 บาท , 15,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านสถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม และมีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท , 8,001-15,000 บาท , 15,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่ดีจากพนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ตามลำดับดังตารางภาคผนวกที่ 10

7. ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ผงซักฟอกที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน , 2 คน , 3-5 คน , มากกว่า 5 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ทางด้านซักผ้าได้สะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน , 2 คน , 3-5 คน , มากกว่า 5 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทาง ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ระบุราคาชัดเจน และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน , 2 คน , 3-5 คน , มากกว่า 5 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านมีสินค้าให้ซื้อทีละมากมาก มากที่สุด รองลงมาคือ มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม และมีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุด ตามลำดับ

ผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน , 2 คน , 3-5 คน , มากกว่า 5 คนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างสินค้า และของแถมตามลำดับ ดังตารางภาคผนวกที่ 11

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ

จากการศึกษาได้สมการอุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศดังนี้

$$Q = 1.522 + 0.472\ I - 0.0584\ F$$

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปริมาณความต้องการผงซักฟอกของประเทศไทย ถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆที่สำคัญ ได้แก่ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) อัตราเงินเฟ้อ(F) โดยอุปสงค์ของผงซักฟอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) อุปสงค์ของผงซักฟอกมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ อัตราเงินเฟ้อ(F) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีมีค่า = + 0.472 กล่าวคือ เมื่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการใช้ผงซักฟอกในประเทศเพิ่มขึ้น 0.472 เปอร์เซ็นต์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีเป็นบวกแสดงว่าสินค้าผงซักฟอกเป็นสินค้าปกติ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราเงินเฟ้อมีค่า = - 0.0584 กล่าวคือ เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณการใช้ผงซักฟอกในประเทศลดลง 0.0584 เปอร์เซ็นต์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อบรีส เนื่องจากชอบสูตรป้องกันคราบสกปรกฝังลึก วัตถุประสงค์ในการซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการซักผ้า ประเภทของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผงซักฟอกสำหรับซักมือ ส่วนลักษณะสูตรผสมที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ สูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก ส่วนผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ ผงซักฟอกแบบผงชนิดเข้มข้น ลักษณะภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อคือ เป็นถุงพลาสติก ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคชอบซื้อ คือขนาด 1,500 กรัม จำนวนผงซักฟอกที่ซื้อต่อครั้ง คือ จำนวน 1 หน่วย ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผงซักฟอก คือ ซุปเปอร์มาเกตในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงซักฟอกส่วนมากจากการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกจะไม่มี ลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอก คือ เลือกยี่ห้อเดิมถ้าไม่มีก็เปลี่ยนยี่ห้ออื่น พฤติกรรมภายหลังจากที่ซื้อผงซักฟอกแล้วส่วนใหญ่จะพอใจและซื้อยี่ห้อเดิมอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน**ผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ มาก ”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน**ราคา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ มาก ”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน**ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ มาก ”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน**การส่งเสริมทางการตลาด** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่ “ ปานกลาง ”

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผงซักฟอกภายในประเทศ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการผงซักฟอกในประเทศไทยจากแบบจำลองที่กำหนดขึ้น พบว่าปริมาณความต้องการผงซักฟอกของประเทศไทยถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆได้แก่ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) อัตราเงินเฟ้อ (F) โดยปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี(I) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราเงินเฟ้อ(F)

2.2 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของการซื้อผงซักฟอกภายในประเทศ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปีมีค่า = + 0.472 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าผงซักฟอกเป็นสินค้าปกติ (normal goods)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราเงินเฟ้อมีค่า = - 0.0584 มีค่าเป็นลบ

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 418 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ นักศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน

พฤติกรรมการซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ บรีส เนื่องจากชอบสูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก วัตถุประสงค์ในการซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการซักผ้า ประเภทของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผงซักฟอกสำหรับซักมือ ส่วนลักษณะสูตรผสมที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ สูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก ส่วนผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ ผงซักฟอกแบบผงชนิด

เข้มข้น ลักษณะภาชนะบรรจุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อคือ เป็นถุงพลาสติก ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคชอบซื้อ คือขนาด 1,500 กรัม จำนวนผงซักฟอกที่ซื้อต่อครั้ง คือ จำนวน 1 หน่วย ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผงซักฟอก คือ ซุปเปอร์มาเกตในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงซักฟอกส่วนมากจากการชมโฆษณาในโทรทัศน์ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกจะไม่มี ลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอก คือ เลือกยี่ห้อเดิมถ้าไม่มีก็เปลี่ยนยี่ห้ออื่น พฤติกรรมภายหลังจากที่ซื้อผงซักฟอกแล้วส่วนใหญ่จะพอใจและซื้อยี่ห้อเดิมอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ “ มาก ” โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ซักผ้าได้สะอาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับ “ มาก ” โดยปัจจัยทางด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “ มาก ” โดยปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ “ ปานกลาง ” โดยปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ

การทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป แม่หม้ายหรือหย่าร้าง การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 3 – 5 คน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี ดังตารางผนวกที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังตารางผนวกที่ 13 กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาน้อยที่สุด ดังตารางผนวกที่ 14

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสดและอื่นๆ ดังตารางผนวกที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ดังตารางผนวกที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ดังตารางผนวกที่ 17

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน ดังตารางผนวกที่ 18

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ผงซักฟอกที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ ผงซักฟอกแบบผงชนิดเข้มข้น ส่วนลักษณะสูตรผสมที่ผู้บริโภคชอบซื้อได้แก่ สูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับสูตรผงซักฟอกให้ใช้ได้ในปริมาณแต่น้อยแต่มีประสิทธิภาพในการขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี และจากการที่ผู้บริโภคมักจะเลือกยี่ห้อเดิมถ้าไม่มีก็เปลี่ยนยี่ห้ออื่น ทำให้แสดงถึงการภักดีต่อตราสินค้า **ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนตราสินค้าของตนเองในแง่ภาพลักษณ์ โดยการจัดการส่งเสริมการขาย การโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น**

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกกลุ่ม **ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นความสามารถในการซักผ้าได้สะอาดและขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดีมากที่สุด**

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเพื่อให้ทราบถึงผล โดยรวมว่าผู้บริโภคในเขตอื่นๆมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่

3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกที่มีลักษณะเป็นเกล็ดเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้ผงซักฟอกที่มีลักษณะเป็นน้ำบ้าง

3.2.3 ราคาขายปลีกผงซักฟอก ที่นำมาคำนวณอุปสงค์ของผงซักฟอก ในประเทศไทยครั้งนี้ไม่รวมปริมาณ 1500 กรัม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำราคาผงซักฟอกปริมาณ 1500 กรัมมาวิเคราะห์ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน,**การจัดการเกษตรและอุตสาหกรรม** (2536) "โครงสร้างทางการตลาดกรณีสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ" กระทรวงพาณิชย์

_____. "ดัชนีราคาผู้บริโภค" กระทรวงพาณิชย์ (2548) http://www.price.moc.go.th/ cpi/ statistics/others /cpi_g.htm

คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย)(2547) "วิจัยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (2544-2546)" หน้า 3-12 กรุงเทพมหานคร มปท.

บรรยงค์ โตจินดา (2542) *องค์การและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร รวมสาส์น

ประพันธ์ โนระดี (2545) "สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ" กองบัญชีประชาชาติ สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (11 พฤศจิกายน 2545)

พัชรินทร์ รัตนพงศ์ภิญโญ (2548) *ผงซักฟอก* สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย (มหาชน)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ศูนย์วิจัยธุรกิจ (2535) "การศึกษาโครงสร้าง การผลิตและการตลาดของวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตผงซักฟอก แชมพู สระผม และ ยาสีฟัน" กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รัตนา ศิริรัตน์วรสกุล (2540) "การวิเคราะห์สมการการผลิตของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรชาต นาคอ่วม (2537) "การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศักดิ์ณรงค์ เหรียญธีรวงค์ (2525) "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผงซักฟอกที่ผลิตภายในประเทศ" วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิรินทร์ ปิยพฤทธิ์ (2541) "โครงสร้างอุตสาหกรรมและอุปสงค์ของแผ่นยิปซัมในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรัชนี อริยภูวงศ์ (2539) *มาตรการกำกับดูแลและการวิเคราะห์ราคาสินค้าผงซักฟอก* กลุ่มงานสินค้าเครื่องใช้ประจำบ้าน กองการค้าสินค้าอุตสาหกรรม 1 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

สุวรรณฑา จุลไกรอานิสงส์ (2539) *แนวโน้มและการเจริญเติบโตของตลาดผงซักฟอกในอนาคต* กองการค้าสินค้าอุตสาหกรรม1 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) "การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนุสรณ์ สรพรหม (2539) " พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน*เศรษฐศาสตร์จุลภาค* หน่วยที่ 3 หน้า 66-91 กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Nielsen Media Research (2547) "เปรียบเทียบงบโฆษณาผงซักฟอกระหว่างปี 2546 กับปี 2545" *สยามธุรกิจ* (1-7กุมภาพันธ์) : 25

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Size of Population(N)	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	**400**	100

ที่มา : Yamane, Taro Statistics;An Introductory Analysis : N.Y.Harper and Row 1967 p.886-887

ภาคผนวก ข

ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวน

1. ปริมาณความต้องการใช้ผงซักฟอกในประเทศไทย (หน่วย:พันตัน)

ปี	ปริมาณความต้องการใช้	ปริมาณการผลิตรวม(ตัน)	ปริมาณการนำเข้า(ตัน)	ปริมาณการส่งออก(ตัน)
2536	179.957	183,759	2,297	6,099
2537	182.782	184,712	2,609	4,539
2538	181.548	185,000	2,777	6,229
2539	195.74212	199,918.12	3,012	7,188
2540	204.94863	209,952.63	2,495	7,499
2541	193.62122	198,442.22	1,936	6,757
2542	213.47564	216,793.64	1,058	4,376
2543	220.10666	227,008.66	2,238	9,140
2544	240.82916	249,204.16	1,620	9,995
2545	258.93167	285,420.67	2,139	28,628

ที่มา : กรมการค้าภายใน “ รายงานสินค้าผงซักฟอก” กระทรวงพาณิชย์ 2548

2. จำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (หน่วย: พันคนต่อปี)

ปี	ประชากรทั้งหมด
2536	58,336.072
2537	59,095.419
2538	59,460.382
2539	60,116.182
2540	60,816.227
2541	61,466.178
2542	61,661.701
2543	61,878.746
2544	62,308.887
2545	62,799.872

ที่มา : กรมการปกครอง “ ประชากรจากการทะเบียนของประเทศไทย ” กระทรวงมหาดไทย 2546

1. รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคน (หน่วย:พันบาทต่อคนต่อปี)

ปี	รายได้ประชาติเฉลี่ยต่อคน
2536	36.496
2537	46.410
2538	52.709
2539	55.992
2540	56.891
2541	54.168
2542	53.882
2543	57.932
2544	60.026
2545	62.833

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ “ รายได้ ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน ” กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2546

4. อัตราเงินเฟ้อ (หน่วย:เปอร์เซ็นต์)

ปี	อัตราเงินเฟ้อ(%)
2536	3.30
2537	5.00
2538	5.80
2539	5.90
2540	5.60
2541	8.10
2542	0.30
2543	1.60
2544	1.60
2545	0.70

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย “ เครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคของไทย ” 2546

5. ราคาขายปลีกผงชักฟอก ชนิดผงอย่างเดียว (หน่วย : บาทต่อ100 กรัม)

ปี	ค่าเฉลี่ยราคาสินค้าขายปลีกทั้งหมด(100กรัม)	ราคาขนาด200กรัม	ราคาขนาด700กรัม
		ตราแฟ้บ	ตราแฟ้บ
2536	4.27	9.87	25.03
2537	4.265	9.89	25.09
2538	4.52	9.93	28.46
2539	4.51	9.76	28.95
2540	4.505	9.79	28.8
2541	5.105	11.07	32.66
2542	4.845	10.44	31.26
2543	4.63	9.83	30.37
2544	4.725	9.83	31.74
2545	5.46	12.5	32.7

ที่มา : กรมการค้าภายใน “ รายงานสินค้าผงซักฟอก” กระทรวงพาณิชย์

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

การสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ
3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 30 ข้อ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว</u>

1. เพศ
   ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ
   ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-30 ปี
   ( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
   ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส
   ( ) 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา
   ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
   ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   ( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   ( ) 3. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานเอกชน
   ( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   ( ) 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท ( ) 2. 8,001-15,000 บาท
   ( ) 3. 15,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,000 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
   ( ) 1. อยู่คนเดียว ( ) 2. 2 คน
   ( ) 3. 3-5 คน ( ) 4. มากกว่า 5 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

1. ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อ

( ) 1. บรีส ( ) 2. โอโม

( ) 3. แอทแทค ( ) 4. เปา

( ) 5. บิ๊ก ( ) 6. แฟ้บ

( ) 7. เซิฟ ( ) 8. เพาเวอร์ เมท

( ) 9. โปร ( ) 10. อื่นๆ.....

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อผงซักฟอก

( ) 1. ซักผ้า ( ) 2. ซักผ้าและล้างสิ่งต่างๆ

3. ประเภทของผงซักฟอกที่ท่านซื้อเพื่อนำไปใช้

( ) 1. ผงซักฟอกสำหรับซักมือ ( ) 2.ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบน

( ) 3. ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาหน้า ( ) 4.ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบน และเครื่องฝาหน้า

( ) 5. ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบนและซักมือ ( ) 6. ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาหน้าและซักมือ

( ) 7. ผงซักฟอกสำหรับเครื่องฝาบน เครื่องฝาหน้า และซักมือ

4. ลักษณะสูตรผสมในผงซักฟอกที่ท่านชอบซื้อ

( ) 1. สูตรขจัดคราบสกปรกฝังลึก ( ) 2. สูตรป้องกันคราบย้อนกลับ

( ) 3. สูตรขจัดแบคทีเรีย ( ) 4. สูตรผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม

( ) 5. สูตรผสมผงซักผ้าขาว ( ) 6. สูตรขจัดกลิ่นอับชื้น

5. ชนิดของผงซักฟอกที่ท่านชอบซื้อ

( ) 1. เป็นผงชนิดธรรมดา ( ) 2. เป็นผงชนิดเข้มข้น

( ) 3. ชนิดน้ำ

6. ลักษณะภาชนะบรรจุที่ท่านชอบซื้อ

( ) 1. กล่องกระดาษ ( ) 2. ถุงพลาสติก

( ) 3. กล่องพลาสติก

7. ขนาดบรรจุที่ท่านชอบซื้อ (1,000 กรัม = 1 กิโลกรัม)

( ) 1. ขนาด 200 กรัม ( ) 2. ขนาด 300 กรัม

( ) 3. ขนาด 700 กรัม ( ) 4. ขนาด 1,500 กรัม

( ) 5. ขนาด 2,500 กรัม ( ) 6. ขนาด 3,000 กรัม

( ) 7. ขนาด 5,000 กรัม ( ) 8. ขนาด 8,000 กรัม

8. จำนวนผงซักฟอกที่ท่านซื้อต่อครั้ง

( ) 1. 1 หน่วย ( ) 2. 2 หน่วย

( ) 3. 3 หน่วย ( ) 4. 4 หน่วย

( ) 5. มากกว่า 4 หน่วยขึ้นไป

9. ความถี่ในการซื้อผงซักฟอกของท่าน

( ) 1. สัปดาห์ละครั้ง ( ) 2. เดือนละครั้ง

( ) 3. 2 เดือนต่อครั้ง ( ) 4. อื่นๆ.....

10. สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อผงซักฟอก

( ) 1. ซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ( ) 2. ร้านค้าใกล้บ้าน

( ) 3. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7- eleven) ( ) 4. ตลาดสด

( ) 5. งานแสดงสินค้า

11. ท่านตัดสินใจซื้อผงซักฟอกจากสื่อชนิดใด

( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. ป้ายโฆษณา

( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. นิตยสาร

( ) 5. วิทยุ ( ) 6. ซื้อโดยบังเอิญ

12. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกกับท่าน

( ) 1. ซื้อเอง ( ) 2. คู่สมรส

( ) 3. บุตร ( ) 4. ญาติพี่น้อง

13. ลักษณะการเลือกซื้อผงซักฟอกของท่าน

( ) 1. เลือกยี่ห้อเดิม ถ้าไม่มีก็เปลี่ยนยี่ห้ออื่น ( ) 2. ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนเรื่อยๆ

( ) 3. เลือกซื้อยี่ห้อเดิมตลอด

14. พฤติกรรมภายหลังที่ท่านซื้อผงซักฟอกแล้ว

( ) 1. พอใจและซื้อยี่ห้อเดิมอีก ( ) 2. พอใจแต่ลองซื้อยี่ห้ออื่น

( ) 3. ไม่พอใจและเปลี่ยนยี่ห้ออื่น ( ) 4. ไม่พอใจแต่ซื้อยี่ห้อเดิม

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อผงซักฟอกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านตัวผงซักฟอก ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

(1 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อยที่สุด

2 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อย

3 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านปานกลาง

4 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมาก

5 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมากที่สุด)

	5=มากที่สุด	4=มาก	3=ปานกลาง	2=น้อย	1=น้อยที่สุด
1. ตรายี่ห้อ					
2.ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ					
3.คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ					
4.ความสะอาดของผงซักฟอก					
5.ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี					
6.ซักผ้าได้สะอาด					
7.ถนอมสีผ้า					
8.มีกลิ่นหอมติดผ้า					
9.ขจัดกลิ่นอับชื้น					
10.มีฟองมาก					
11.ละลายน้ำได้ดี					
12.มีสีสันสวยงาม					
13.ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้					
14.ไม่ทำลายเส้นใยผ้า					

2. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคา ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

(1 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อยที่สุด

2 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อย

3 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านปานกลาง

4 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมาก

5 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมากที่สุด)

	5=มากที่สุด	4=มาก	3=ปานกลาง	2=น้อย	1=น้อยที่สุด
1. ระบุราคาชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
4.การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง					

3. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

(1 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อยที่สุด

2 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อย

3 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านปานกลาง

4 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมาก

5 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมากที่สุด)

	5=มากที่สุด	4=มาก	3=ปานกลาง	2=น้อย	1=น้อยที่สุด
1. สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก					
2. มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา					
3. มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่าย เหมาะสม					
4. มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก					

4. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

(1 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อยที่สุด

2 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านน้อย

3 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านปานกลาง

4 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมาก

5 = มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของท่านมากที่สุด)

	5=มากที่สุด	4=มาก	3=ปานกลาง	2=น้อย	1=น้อยที่สุด
1. มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ					
2. บริการที่ดีจากพนักงานขาย					
3. การให้ส่วนลดพิเศษ					
4. มีของแถม					
5. การแจกตัวอย่างสินค้า					
6.การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
7. การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า					
8. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ					

ภาคผนวก ง

ตารางภาคผนวก

ตารางผนวกที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนนความสำคัญ (จำนวนผู้ตอบ)					ระดับคะแนนเฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
1	ตรายี่ห้อ	6	24	160	158	70	3.6268
2	ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	10	42	213	127	26	3.2799
3	คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	4	9	124	173	108	3.8900
4	ความสะอาดของผงซักฟอก	0	3	41	155	219	4.4115
5	ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	1	1	34	112	270	4.5526
6	ซักผ้าได้สะอาด	0	2	31	101	284	4.5957
7	ถนอมสีผ้า	0	4	48	135	231	4.4187
8	มีกลิ่นหอมติดผ้า	0	6	67	158	187	4.2584
9	ขจัดกลิ่นอับชื้น	2	6	53	138	219	4.3541
10	มีฟองมาก	17	41	176	121	63	3.4115
11	ละลายน้ำได้ดี	4	11	92	169	142	4.0383
12	มีสีสันสวยงาม	32	71	187	81	47	3.0957
13	ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	2	8	53	94	261	4.4450
14	ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	2	3	59	104	250	4.4282
	รวมคะแนนเฉลี่ย						4.0576

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนนความสำคัญ (จำนวนผู้ตอบ)					ระดับคะแนนเฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
1	ระบุราคาชัดเจน	3	12	62	173	168	4.1746
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	4	40	167	207	4.3804
3	ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	5	35	181	116	81	3.5574
4	การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	28	44	161	129	56	3.3373
	รวมคะแนนเฉลี่ย						3.8624

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนนความสำคัญ (จำนวนผู้ตอบ)					ระดับคะแนนเฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
1	สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้	1	9	67	176	165	4.1842
2	สะดวก	5	15	149	158	91	3.7536
3	มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3	15	142	163	95	3.7943
4	มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายและเหมาะสม มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	8	28	145	148	89	3.6746
	รวมคะแนนเฉลี่ย						3.8517

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ (จำนวนผู้ตอบ)					ระดับคะแนนเฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
1	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	5	32	150	151	80	3.6435
2	บริการที่ดีจากพนักงานขาย	5	28	111	155	119	3.8493
3	การให้ส่วนลดพิเศษ	3	21	109	152	133	3.9354
4	มีของแถม	8	30	130	123	127	3.7919
5	การแจกตัวอย่างสินค้า	10	36	110	134	128	3.7990
6	การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	34	66	159	86	73	3.2344
7	การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า	35	69	157	98	59	3.1842
8	การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	46	73	153	96	50	3.0742
	รวมคะแนนเฉลี่ย						3.5640

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)			ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	หญิง	ชาย	รวม		
ผลิตภัณฑ์	4.0782	4.0226	4.0576	1.649	0.200
ตรายี่ห้อ	3.6160	3.6452	3.6268	0.107	0.743
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.2319	3.3613	3.2799	2.436	0.119
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	3.8631	3.9355	3.8900	0.712	0.399
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.4601	4.3290	4.4115	3.491	0.062
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.5779	4.5097	4.5526	1.001	0.318
ซักผ้าได้สะอาด	4.6122	4.5677	4.5957	0.459	0.499
ถนอมสีผ้า	4.4373	4.3871	4.4187	0.461	0.498
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.2852	4.2129	4.2584	0.849	0.357
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.3840	4.3032	4.3541	1.015	0.314
มีฟองมาก	3.4373	3.3677	3.4115	0.477	0.490
ละลายน้ำได้ดี	4.0989	3.9355	4.0383	3.484	0.063
มีสีสันสวยงาม	3.1559	2.9935	3.0957	2.316	0.129
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.4867	4.3742	4.4450	1.834	0.176
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.4487	4.3935	4.4282	0.470	0.493
ราคา	3.8432	3.8952	3.8624	0.749	0.387
ระบุราคาชัดเจน	4.1407	4.2323	4.1746	1.167	0.281
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.4030	4.3419	4.3804	0.749	0.387
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.5437	3.5806	3.5574	0.152	0.697
การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	3.2852	3.4258	3.3373	1.746	0.187
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8479	3.8581	3.8517	0.023	0.879
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.1711	4.2065	4.1842	0.193	0.661
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.7460	3.7613	3.7536	0.019	0.890
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.8023	3.7806	3.7943	0.062	0.803
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.6692	3.6839	3.6746	0.023	0.879
การส่งเสริมการตลาด	3.5713	3.5516	3.5640	0.072	0.789
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.6198	3.6839	3.6435	0.477	0.490
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.8441	3.8581	3.8493	0.021	0.885
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.9468	3.9161	3.9354	0.018	0.742
มีของแถม	3.8707	3.6581	3.7919	4.302	0.039*
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.8707	3.6774	3.7990	3.358	0.068

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)			ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	หญิง	ชาย	รวม		
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.1787	3.3290	3.2344	1.652	0.199
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อ	3.1825	3.1871	3.1842	0.002	0.968
สินค้า	3.0570	3.1032	3.0742	0.157	0.692
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ					

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป	รวม		
ผลิตภัณฑ์	3.9881	4.0462	4.0885	4.0910	4.0576	0.596	0.618
ตรายี่ห้อ	3.6667	3.6471	3.5795	3.5968	3.6268	0.171	0.916
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.5333	3.3067	3.1705	3.2097	3.2799	1.724	0.161
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	4.1000	3.9286	3.8182	3.7419	3.8900	1.630	0.182
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.4000	4.3908	4.4659	4.4194	4.4115	0.255	0.858
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.5000	4.5714	4.5909	4.4516	4.5526	0.680	0.564
ซักผ้าได้สะอาด	4.5667	4.5798	4.6250	4.6290	4.5957	0.182	0.909
ถนอมสีผ้า	4.2333	4.3782	4.5568	4.4677	4.4187	2.053	0.106
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.0667	4.2353	4.3182	4.3548	4.2584	1.180	0.317
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.0667	4.3403	4.4318	4.4355	4.3541	1.853	0.137
มีฟองมาก	3.5000	3.3824	3.3182	3.6129	3.4115	1.259	0.288
ละลายน้ำได้ดี	3.7333	3.9580	4.1477	4.3387	4.0383	5.008	0.002
มีสีสันสวยงาม	3.2000	3.0420	3.1477	3.1774	3.0957	0.497	0.685
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.1000	4.4580	4.5227	4.4516	4.4450	2.064	0.104
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.1667	4.4286	4.5455	4.3871	4.4282	1.794	0.148

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป	รวม		
ราคา	3.8583	3.7899	3.9744	3.9839	3.8624	3.143	0.025*
ระบุราคาชัดเจน	4.0333	4.0672	4.3068	4.4677	4.1746	4.995	0.002*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.3333	4.3403	4.4659	4.4355	4.3804	0.878	0.453
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.8667	3.4706	3.6477	3.6129	3.5574	2.139	0.095
การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	3.2000	3.2815	3.4773	3.4194	3.3373	1.039	0.375
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8500	3.7994	3.8636	4.0363	3.8517	2.142	0.094
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.1667	4.1471	4.1250	4.4194	4.1842	2.173	0.091
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.8000	3.7269	3.7273	3.8710	3.7536	0.498	0.684
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.7667	3.7227	3.8409	4.0161	3.7943	2.051	0.106
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.6667	3.6008	3.7614	3.8387	3.6746	1.353	0.257
การส่งเสริมการตลาด	3.5042	3.5678	3.5270	3.6310	3.5640	0.321	0.810
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.6000	3.6597	3.6136	3.6452	3.6435	0.078	0.972
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.6333	3.8866	3.7727	3.9194	3.8493	0.938	0.422
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.6667	3.8824	4.1364	3.9839	3.9354	2.616	0.051
มีของแถม	3.7667	3.7185	3.8864	3.9516	3.7919	1.185	0.315
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.7333	3.7773	3.8523	3.8387	3.7990	0.179	0.911
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.4000	3.2773	3.0455	3.2581	3.2344	1.108	0.346
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.2667	3.2227	3.0000	3.2581	3.1842	1.020	0.384
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	2.9667	3.1176	2.9091	3.1935	3.0742	1.030	0.379

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพการสมรส(ระดับคะแนนเฉลี่ย)				ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม		
ผลิตภัณฑ์	4.0393	4.0889	4.2857	4.0576	1.048	0.351
ตรายี่ห้อ	3.6739	3.5252	4.0000	3.6268	1.602	0.203
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.3116	3.2158	3.3333	3.2799	0.636	0.530
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	3.9529	3.7482	4.6667	3.8900	4.031	0.018*
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.3768	4.4748	4.6667	4.4115	1.125	0.326
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.5399	4.5683	5.0000	4.5526	0.748	0.474
ซักผ้าได้สะอาด	4.5761	4.6331	4.6667	4.5957	0.376	0.687
ถนอมสีผ้า	4.3986	4.4532	4.6667	4.4187	0.434	0.649
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.2428	4.2878	4.3333	4.2584	0.170	0.844
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.3261	4.3957	5.0000	4.3541	1.364	0.257
มีฟองมาก	3.3659	3.5108	3.0000	3.4115	1.244	0.289
ละลายน้ำได้ดี	3.9601	4.1871	4.3333	4.0383	3.380	0.035*
มีสีสันสวยงาม	3.0326	3.2302	2.6667	3.0957	1.879	0.154
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.3986	4.5252	5.0000	4.4450	1.796	0.167
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.3949	4.4892	4.6667	4.4282	0.789	0.455
ราคา	3.8207	3.9406	4.0833	3.8624	2.111	0.122
ระบุราคาชัดเจน	4.1341	4.2518	4.3333	4.1746	0.968	0.381
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.3442	4.4532	4.3333	4.3804	1.139	0.321
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.4928	3.6763	4.0000	3.5574	2.127	0.120
การคาดคะเนราคาในอนาคต	3.3116	3.3813	3.6667	3.3373	0.350	0.705
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7899	3.9766	3.7500	3.8517	3.786	0.023*
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.1667	4.2158	4.3333	4.1842	0.230	0.795
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.6812	3.9065	3.3333	3.7536	3.450	0.033*
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.7101	3.9640	3.6667	3.7943	4.151	0.016*
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.6014	3.8201	3.6667	3.6746	2.484	0.085
การส่งเสริมการตลาด	3.5367	3.6079	4.0417	3.5640	1.101	0.334
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.6775	3.5755	3.6667	3.6435	0.573	0.564
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.8043	3.9424	3.6667	3.8493	1.030	0.358
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.8768	4.0504	4.0000	3.9354	1.665	0.190
มีของแถม	3.7391	3.8993	3.6667	3.7919	1.171	0.311
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.7536	3.8921	3.6667	3.7990	0.836	0.434

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพการสมรส(ระดับคะแนนเฉลี่ย)				ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม		
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.2065	3.2662	4.3333	3.2344	1.492	0.226
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อ	3.1630	3.1942	4.6667	3.1842	2.675	0.070
สินค้า	3.0725	3.0432	4.6667	3.0742	2.959	0.053
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ						

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางภาคผนวกที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา(ระดับคะแนนเฉลี่ย)				ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ผลิตภัณฑ์	4.0695	4.0525	4.0415	4.0576	0.094	0.910
ตรายี่ห้อ	3.5172	3.6777	3.7419	3.6268	1.807	0.165
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.2345	3.2851	3.4516	3.2799	0.907	0.405
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	3.9103	3.8843	3.8387	3.8900	0.104	0.901
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.4552	4.4050	4.2581	4.4115	1.054	0.350
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.5379	4.5702	4.4839	4.5526	0.278	0.758
ซักผ้าได้สะอาด	4.5862	4.6033	4.5806	4.5957	0.041	0.960
ถนอมสีผ้า	4.4000	4.4298	4.4194	4.4187	0.075	0.928
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.3034	4.2190	4.3548	4.2584	0.798	0.451
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.3379	4.3512	4.4516	4.3541	0.266	0.767
มีฟองมาก	3.5862	3.3554	3.0323	3.4115	4.985	0.007*
ละลายน้ำได้ดี	4.1172	4.0165	3.8387	4.0383	1.503	0.224
มีสีสันสวยงาม	3.1586	3.0455	3.1935	3.0957	0.665	0.515
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.4276	4.4545	4.4516	4.4450	0.050	0.951
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.4000	4.4380	4.4839	4.4282	0.186	0.831

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา(ระดับคะแนนเฉลี่ย)				ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ราคา	3.9586	3.7965	3.9274	3.8624	3.630	0.027*
ระบุราคาชัดเจน	4.3586	4.0826	4.0323	4.1746	5.529	0.004*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.3931	4.3512	4.5484	4.3804	1.137	0.322
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.6069	3.4959	3.8065	3.5574	1.831	0.161
การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	3.4759	3.2562	3.3226	3.3373	1.990	0.138
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9845	3.7831	3.7661	3.8517	4.580	0.011*
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.2966	4.1074	4.2581	4.1842	2.740	0.066
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.9241	3.6446	3.8065	3.7536	4.767	0.009*
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.9448	3.7231	3.6452	3.7943	3.584	0.029*
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.7724	3.6570	3.3548	3.6746	2.604	0.075
การส่งเสริมการตลาด	3.6431	3.5077	3.6331	3.5640	1.735	0.178
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.7241	3.5992	3.6129	3.6435	0.862	0.423
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.9862	3.7934	3.6452	3.8493	2.653	0.072
การให้ส่วนลดพิเศษ	4.0483	3.8636	3.9677	3.9354	1.863	0.156
มีของแถม	3.8552	3.7273	4.0000	3.7919	1.422	0.242
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.8138	3.7438	4.1613	3.7990	2.229	0.109
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.3172	3.1777	3.2903	3.2344	0.699	0.498
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.2414	3.1570	3.1290	3.1842	0.294	0.746
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	3.1586	3.0000	3.2581	3.0742	1.294	0.275

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางภาคผนวกที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)							ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหฯ	เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม		
ผลิตภัณฑ์	4.0400	4.0074	4.1139	4.0228	4.1490	4.1097	4.0576	0.963	0.440
ตรายี่ห้อ	3.7680	3.5417	3.3768	3.6460	3.7714	3.5000	3.6268	2.202	0.053
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.4800	3.0833	3.1449	3.2035	3.4000	3.2143	3.2799	2.860	0.015*
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	4.0960	3.6458	3.8261	3.8407	3.8571	3.7857	3.8900	2.577	0.026*
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.3520	4.3125	4.4928	4.3805	4.5429	4.6071	4.4115	1.311	0.258
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.5280	4.5417	4.5797	4.5398	4.5429	4.6786	4.5526	0.261	0.934
ซักผ้าได้สะอาด	4.5280	4.6042	4.7971	4.5487	4.5143	4.6786	4.5957	1.956	0.084
ถนอมสีผ้า	4.3280	4.5417	4.5797	4.4159	4.4286	4.2143	4.4187	1.791	0.113
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.1760	4.1042	4.4203	4.2478	4.3714	4.3929	4.2584	1.600	0.159
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.2880	4.3125	4.5362	4.3186	4.3714	4.3929	4.3541	0.992	0.422
มีฟองมาก	3.3280	3.6042	3.3043	3.2832	3.7429	3.8214	3.4115	2.873	0.015*
ละลายน้ำได้ดี	3.9280	4.1250	4.1594	3.9823	4.2286	4.0714	4.0383	1.213	0.302
มีสีสันสวยงาม	3.0240	3.0625	3.0000	3.0531	3.6000	3.2500	3.0957	2.019	0.075
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.4080	4.2708	4.6957	4.4336	4.3429	4.4643	4.4450	1.904	0.093
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.3280	4.3542	4.6812	4.4248	4.3714	4.4643	4.4282	1.956	0.084
ราคา	3.9200	3.8438	3.7029	3.8296	4.1000	3.8661	3.8624	2.476	0.032*
ระบุราคาชัดเจน	4.2640	4.2292	3.9420	4.1504	4.4000	4.0714	4.1746	2.027	0.074
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.3440	4.2917	4.3478	4.4159	4.4857	4.5000	4.3804	0.635	0.673
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.6080	3.5833	3.4058	3.5044	3.8857	3.4643	3.5574	1.440	0.209
การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	3.4640	3.2708	3.1159	3.2478	3.6286	3.4286	3.3373	1.771	0.118
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8540	3.7708	3.8261	3.7810	4.2000	3.8929	3.8517	2.437	0.034*
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.1840	4.0000	4.1594	4.2389	4.2857	4.2143	4.1842	0.758	0.581
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.7680	3.7500	3.7681	3.5841	4.2286	3.7500	3.7536	2.988	0.012*
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.7760	3.7500	3.7826	3.6991	4.1429	3.9286	3.7943	1.626	0.152
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.6880	3.5833	3.5942	3.6018	4.1429	3.6786	3.6746	2.066	0.069

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)							ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหฯ	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม		
การส่งเสริมการตลาด	3.6070	3.4974	3.4565	3.4945	3.9071	3.6027	3.5640	2.296	0.045*
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.8240	3.5208	3.2754	3.6460	4.0000	3.5000	3.6435	4.777	0.000*
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.9840	3.8958	3.6957	3.6903	4.2286	3.7143	3.8493	2.799	0.017*
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.9120	3.9583	3.7971	3.9204	4.2857	3.9643	3.9354	1.373	0.233
มีของแถม	3.7760	3.6250	3.7681	3.7168	4.3143	3.8571	3.7919	2.303	0.044*
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.7200	3.8333	3.9275	3.7168	3.9714	3.8929	3.7990	0.736	0.597
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.2560	3.2500	3.1014	3.1327	3.4286	3.6071	3.2344	1.150	0.333
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.2560	3.0833	3.0870	3.1150	3.4286	3.2500	3.1842	0.713	0.614
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	3.1280	2.8125	3.0000	3.0177	3.6000	3.0357	3.0742	2.166	0.057

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางภาคผนวกที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	รวม		
ผลิตภัณฑ์	4.0290	4.1094	4.0668	3.9722	4.0576	1.458	0.225
ตรายี่ห้อ	3.6857	3.5241	3.6935	3.6389	3.6268	1.044	0.373
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.3314	3.2483	3.2419	3.2222	3.2799	0.404	0.750
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	4.0057	3.8621	3.7903	3.6111	3.8900	2.765	0.042*
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.4114	4.4966	4.3065	4.2500	4.4115	1.857	0.136
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.5314	4.6414	4.5323	4.3333	4.5526	2.205	0.087
ซักผ้าได้สะอาด	4.5371	4.6621	4.5968	4.6111	4.5957	0.993	0.396
ถนอมสีผ้า	4.3314	4.5379	4.4355	4.3333	4.4187	2.325	0.074
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.1543	4.3586	4.3065	4.2778	4.2584	1.964	0.119
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.2229	4.5034	4.3710	4.3611	4.3541	3.388	0.018*
มีฟองมาก	3.4000	3.3862	3.5000	3.4167	3.4115	0.202	0.895
ละลายน้ำได้ดี	3.9657	4.1379	4.0323	4.0000	4.0383	1.072	0.361
มีสีสันสวยงาม	3.0857	3.0207	3.2258	3.2222	3.0957	0.735	0.532
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.3886	4.5862	4.4516	4.1389	4.4450	3.432	0.017*
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.3543	4.5655	4.4516	4.1944	4.4282	3.060	0.028*
ราคา	3.8900	3.8362	3.8347	3.8819	3.8624	0.277	0.842
ระบุราคาชัดเจน	4.1714	4.2069	3.9839	4.3889	4.1746	1.945	0.122
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.3029	4.4138	4.5000	4.4167	4.3804	1.479	0.220
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.5771	3.5241	3.5968	3.5278	3.5574	0.135	0.939
การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	3.5086	3.2000	3.2581	3.1944	3.3373	2.742	0.043*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8757	3.7983	3.8548	3.9444	3.8517	0.630	0.596
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.1714	4.1241	4.2258	4.4167	4.1842	1.381	0.248
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.7486	3.7379	3.7258	3.8889	3.7536	0.323	0.809
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.8171	3.7517	3.7903	3.8611	3.7943	0.233	0.874
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.7657	3.5793	3.6774	3.6111	3.6746	1.085	0.355
การส่งเสริมการตลาด	3.5657	3.5784	3.5726	3.4826	3.5640	0.172	0.915
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.7943	3.5379	3.5000	3.5833	3.6435	2.818	0.039*
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.9143	3.8621	3.7581	3.6389	3.8493	1.058	0.367

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 8,000บาท	8,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	รวม		
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.8743	4.0207	3.9839	3.8056	3.9354	0.974	0.405
มีของแถม	3.7829	3.7517	3.9516	3.7222	3.7919	0.645	0.586
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.7371	3.8414	3.9516	3.6667	3.7990	0.917	0.433
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.2114	3.2552	3.2903	3.1667	3.2344	0.127	0.944
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.1771	3.2138	3.0968	3.2500	3.1842	0.200	0.896
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	3.0343	3.1448	3.0484	3.0278	3.0742	0.281	0.839

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	อยู่คนเดียว	2 คน	3-5 คน	มากกว่า 5 คน	รวม		
ผลิตภัณฑ์	4.0066	4.0347	4.0757	4.0637	4.0576	0.457	0.713
ตรายี่ห้อ	3.7037	3.5139	3.6514	3.6081	3.6268	0.601	0.615
ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ	3.2778	3.3056	3.3028	3.1892	3.2799	0.380	0.767
คุณภาพของภาชนะที่บรรจุ	3.9444	3.7083	3.9358	3.8919	3.8900	1.396	0.244
ความสะอาดของผงซักฟอก	4.2593	4.3889	4.4541	4.4189	4.4115	1.168	0.322
ขจัดคราบสกปรกฝังลึกได้ดี	4.4074	4.4861	4.5872	4.6216	4.5526	1.525	0.207
ซักผ้าได้สะอาด	4.5556	4.5694	4.6055	4.6216	4.5957	0.164	0.921
ถนอมสีผ้า	4.3889	4.3750	4.4220	4.4730	4.4187	0.253	0.859
มีกลิ่นหอมติดผ้า	4.1296	4.3194	4.2936	4.1892	4.2584	0.994	0.396
ขจัดกลิ่นอับชื้น	4.2407	4.3611	4.3853	4.3378	4.3541	0.492	0.688
มีฟองมาก	3.3889	3.3889	3.3945	3.5000	3.4115	0.238	0.870
ละลายน้ำได้ดี	4.0000	4.0417	4.0138	4.1351	4.0383	0.400	0.753
มีสีสันสวยงาม	3.0556	3.2361	3.0780	3.0405	3.0957	0.537	0.657
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.3704	4.4028	4.4771	4.4459	4.4450	0.321	0.810

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ค่า F ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	อยู่คนเดียว	2 คน	3-5 คน	มากกว่า 5 คน	รวม		
ไม่ทำลายเส้นใยผ้า	4.3704	4.3889	4.4587	4.4189	4.4282	0.264	0.851
ราคา	3.7685	3.8785	3.8681	3.8986	3.8624	0.565	0.638
ระบุราคาชัดเจน	3.9074	4.1528	4.2523	4.1622	4.1746	2.508	0.058
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.3519	4.3056	4.4128	4.3784	4.3804	0.463	0.708
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.6296	3.6667	3.4908	3.5946	3.5574	0.840	0.472
การคาดคะเนราคาในอนาคตว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง	3.1852	3.3889	3.3165	3.4595	3.3373	0.794	0.498
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9352	3.8958	3.8050	3.8851	3.8517	0.821	0.483
สถานที่ที่ซื้อจะต้องเดินทางได้สะดวก	4.2593	4.1944	4.1376	4.2568	4.1842	0.619	0.603
มีการจัดชั้นวางสินค้าที่สะดุดตา	3.7407	3.8750	3.7110	3.7703	3.7536	0.645	0.587
มีการตกแต่งสถานที่ให้หาสินค้าง่ายเหมาะสม	3.9259	3.9028	3.7661	3.6757	3.7943	1.364	0.253
มีสินค้าให้ซื้อได้ทีละมากมาก	3.8148	3.6111	3.6055	3.8378	3.6746	1.631	0.182
การส่งเสริมการตลาด	3.5093	3.5313	3.5682	3.6233	3.5640	0.317	0.813
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายสื่อ	3.5741	3.4722	3.6881	3.7297	3.6435	1.336	0.262
บริการที่ดีจากพนักงานขาย	3.7778	3.7917	3.9128	3.7703	3.8493	0.683	0.563
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.8889	3.8333	3.9679	3.9730	3.9354	0.474	0.701
มีของแถม	3.6852	3.7361	3.8211	3.8378	3.7919	0.379	0.768
การแจกตัวอย่างสินค้า	3.7222	3.7222	3.8440	3.7973	3.7990	0.360	0.782
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.1481	3.3750	3.1560	3.3919	3.2344	1.250	0.291
การสะสมคูปองตามจำนวนเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.1667	3.2083	3.1193	3.3649	3.1842	0.891	0.446
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	3.1111	3.1111	3.0367	3.1216	3.0742	0.162	0.922

*หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 12 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	Std.Deviation	อายุ			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 20 ปี	3.8583	0.7000	-			
20-30 ปี	3.7899	0.5918		-		
31-40 ปี	3.9744	0.5674		*	-	
41 ปีขึ้นไป	3.9839	0.5486		*		-

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 13 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	Std.Deviation	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9586	0.5698	-		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.7965	0.6023	*	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9274	0.5816			-

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 14 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	Std.Deviation	อาชีพ					
			1	2	3	4	5	6
นักศึกษา	3.9200	0.5894	-					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.8438	0.5664		-				
ข้าราชการหรือพนักงาน	3.7029	0.5578	*		-			
รัฐฯ	3.8296	0.6090				-		
พนักงานเอกชน	4.1000	0.6039			*	*	-	
แม่บ้าน	3.8661	0.5872						-
อื่นๆ								

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 15 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพการ

สมรส

สถานภาพการสมรส	Mean	Std.Deviation	สถานภาพการสมรส		
			1	2	3
โสด	3.7899	0.6496	-		
สมรส	3.9766	0.6641	*	-	
อื่นๆ	3.7500	0.8660			-

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 16 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	Std.Deviation	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9845	0.6570	*		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.7831	0.6517		-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7661	0.6644			-

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 17 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	Std.Deviation	อาชีพ					
			1	2	3	4	5	6
นักศึกษา	3.8540	0.6781	-					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.7708	0.6142		-				
ข้าราชการหรือพนักงาน	3.8261	0.6688			-			
รัฐฯ	3.7810	0.6462				-		
พนักงานเอกชน	4.2000	0.6935	*	*	*	*	-	
แม่บ้าน	3.8929	0.5504						-
อื่นๆ								

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ตารางผนวกที่ 18 เปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	Std.Deviation	อาชีพ					
			1	2	3	4	5	6
นักศึกษา	3.6070	0.7345	-					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.4974	0.7208		-				
ข้าราชการหรือพนักงาน	3.4565	0.7493			-			
รัฐฯ	3.4945	0.7097				-		
พนักงานเอกชน	3.9071	0.7714	*	*	*	*	-	
แม่บ้าน	3.6027	0.5249						-
อื่นๆ								

ที่มา : สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อังคณา ธนานุภาพพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	ศ.บ. (เศรษฐศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2541
สถานที่ทำงาน	สถานีบริการน้ำมัน อำเภอท่าเรือ จังหวัดกาญจนบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ