

team

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวกิริดา จามิกรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Factors Affecting Consumers Buying Behavior on Cleaning Clothes Product
in Bangkok Metropolitan**

Miss Pirada Jameekornkul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

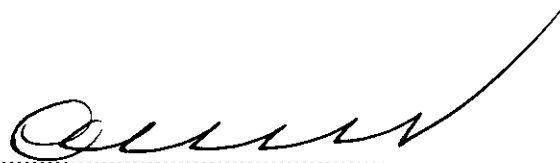
Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกิริดา จามิกรกุล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นกว่าอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาววิภา จามิกรกุล รหัสนักศึกษา 24930002964 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ตัวอย่างคำนวณได้จากสูตร ทาโรยามาเน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าที ค่าเอฟ การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าคือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 500 บาท ยี่ห้อที่ชื่นชอบคือ บริสเอกเซล ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์คือ ขจัดคราบสกปรกได้อย่างชัดเจน สถานที่ที่เลือกซื้อคือ ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี การ์ฟูร์) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติ/รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งที่ดีต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้อย่างราบรื่นในการทำวิจัย และส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะกรรมการ โครงการฯ และคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้การอบรม ดูแลนิสิตให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ นิสิตที่ร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่ให้ ความรัก และความห่วงใยด้วยดีเสมอมา

ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณพ่อ แม่ ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอน และขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ภริดา จามิกรกุล

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประเด็นปัญหาการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	43
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า 45	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	48
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับ ปัจจัยส่วนบุคคล	54
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	84
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	97
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปการวิจัย	99
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	115
ก แบบสอบถาม	116
ประวัติผู้ศึกษา	122

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ.....	46
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	49
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรเพศ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรอายุ.....	55
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	56
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	57
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	58
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	59
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	60
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	61
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด.....	62
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับ การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรระดับ การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	64
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรระดับ การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	65
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับ การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	66
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับ การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	67
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับ การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	68
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	70
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	71
ตารางที่ 4.31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ตามตัวแปรรายได้ ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ ต่อเดือน โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	73
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)	74
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)	75
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรสถานภาพสมรส	76
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรอาชีพ.....	77
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)	78
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)	79
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)	80
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	82
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD).....	83
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	84
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	85
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ..	85
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	86
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ.....	86
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ.....	87
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ.....	87
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ.....	88
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ.....	88
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคากับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	96

๗

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3 รูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก มีการประยุกต์เทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน และแข่งขันกันผลิตสินค้าอุปโภคหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค งานการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ในการแข่งขันเชิงธุรกิจ และสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

สารซักฟอกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและภาชนะต่างๆ ตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักรกลโรงงาน ได้มีการผลิตสารซักฟอกขึ้นใช้เป็นที่ครั้งแรกในประเทศเยอรมัน ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เนื่องจากในขณะนั้น ไขมันและน้ำมันพืช ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสบู่เกิดขาดแคลน นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดค้นสารสังเคราะห์ขึ้นใหม่ และได้มีการค้นคว้าพัฒนาสูตรสารซักฟอกอย่างกว้างขวาง พร้อมกับความนิยมใช้สารซักฟอกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดย บริษัท หลุยส์ทีเลียวโนเวนส์ จำกัด ได้นำเข้าสารซักฟอกยี่ห้อ “แฟ็บ” จากต่างประเทศมายังประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อใช้แทนสบู่ในการซักเสื้อผ้าและชำระล้างสิ่งสกปรกอื่นๆ ปรากฏว่า เป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไป เพราะสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่และสะดวกในการใช้มากกว่า เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น บริษัท คอลเกต ปาล์ม โอลิฟ จำกัด จึงได้ตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายสารซักฟอกในประเทศไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2500 และต่อมาได้มีผู้ผลิตสารซักฟอกเกิดขึ้นอีกหลายบริษัท ต่อมา มีการผลิตเครื่องซักผ้าขึ้นมาสนองความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ก็มีการพัฒนาผงซักฟอกสูตรเข้มข้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำมาสะอาด ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการซักผ้าด้วยมือ

การตลาดผงซักฟอกของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยโครงสร้างของตลาดเป็นลักษณะของผู้ขายน้อยราย เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างตราของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก จนได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภค อีกทั้งการที่ต้องอาศัยการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง จึงมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถครอง

ส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกหลากหลายยี่ห้อที่ครอบคลุมในหลายประเภทการใช้งานและระดับราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับในแต่ละพื้นที่อย่างทั่วถึง ดังนั้นการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดมักจะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด เนื่องจากมีเงินทุนสูงและนวัตกรรมการผลิตก้าวหน้า คาดว่าในปี 2553 ตลาดผงซักฟอกของไทยจะมีมูลค่าใกล้เคียง 14,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกนั้นเป็นสินค้าที่มีการควบคุมราคาโดยภาครัฐ ดังนั้นการแข่งขันของผู้ผลิตจึงเล็งที่จะทำการแข่งขันกันในด้านราคา หากแต่หันมาเน้นการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมเป็นหลัก เพราะผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ถึงแม้ว่าจะแตกต่างกันในบางชนิดผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์สูตรมาตรฐานส่วนใหญ่ก็สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การปรับขึ้นราคาของผู้ผลิตบางรายอาจส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของตนลดลงได้

เนื่องจากผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีตลาดรองรับขนาดใหญ่ และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ตลาดจะมีขนาดใหญ่ แต่ค่อนข้างอึดตัวและขยายตัวช้าในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ข้อมูลการใช้สารซักฟอกของคนไทยต่อหัวต่อปี อาจจะต่ำกว่าตัวเลขที่รวบรวมได้ในเอกสารข้อกำหนดนี้ เนื่องจากการขยายตลาดสารซักฟอกจากพ่อค้าคนกลางไปยังตลาดในประเทศใกล้เคียง เช่น ลาว เขมร พม่า โดยตรง ดังนั้นปริมาณการใช้จึงบันทึกเป็นตัวเลขภายในประเทศ ไม่ได้ส่งออกผ่านกรมศุลกากร อีกทั้งการเพิ่มของจำนวนประชากรในประเทศทั้งตลาดครัวเรือนและกลุ่มธุรกิจ ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่ความรุนแรงขึ้นตามลำดับ โดยต่างมุ่งพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดด้วยการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสะดุดตาสะดวกในการใช้ และมีหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์และกำลังซื้อที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายต่างแข่งขันกันพัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น สามารถซักได้ทั้งผ้าขาวและผ้าสี ทำให้สะดวกในการใช้สามารถละลายน้ำได้ง่าย ช่วยปรับผ้าให้นุ่ม และช่วยถนอมมือ สำหรับในปัจจุบันการแข่งขันมุ่งไปที่การพัฒนาผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่มีประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดสูง ทำให้ใช้ปริมาณน้อยลง และไม่ต้องออกแรงขยี้

(http://www.bangkokbiznews.com/2006/03/22/news_20217344.php?news_id=20217344)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงเกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามสถานการณ์ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ และให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

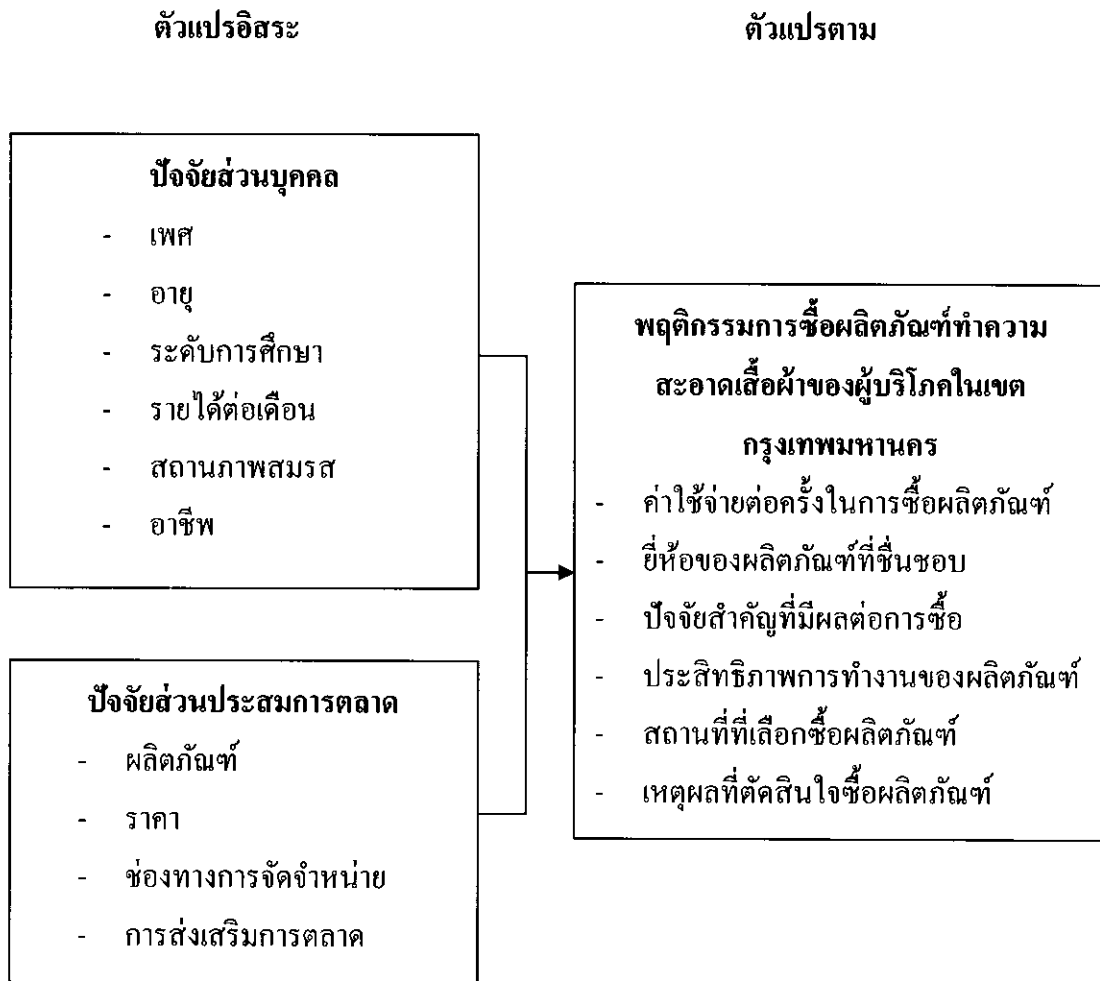
ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าหรือไม่
- 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคหรือไม่
- 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค แตกต่างกันหรือไม่
- 3.4 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกัน

5.2 พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 **ขอบเขตพื้นที่ศึกษา** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้คือ ห้างสรรพสินค้า และคิสถานท์ส โตร์ที่มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5 แห่ง ได้แก่ ห้างโลตัส สาขารัชดาภิเษก ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และห้างบิ๊กซี สาขารามคำแหง

6.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในที่นี้คือ คือ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** โดยศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.4.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.5 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 ในช่วงเวลาดังแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ผงซักฟอก” มีสารลดแรงตึงผิวเป็นส่วนประกอบสำคัญนำไปใช้ประโยชน์ในการซักเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม

7.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ

ของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยพิจารณาจาก ประสิทธิภาพการใช้งาน รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท

7.6 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยพิจารณาจาก ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ

7.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยพิจารณาจาก สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีหลากหลายในชั้นการวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า

7.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยพิจารณาจาก การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟวงอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

8.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

8.2 เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเน้นประโยชน์ของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้าง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

8.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ และต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล 2542: 49) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตรงในการรับบริการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (*Who is in the target market?*) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ

1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (*What does the consumer buy?*) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการ ได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (*Why does the consumer buy?*) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (*Who participates in the buying?*) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

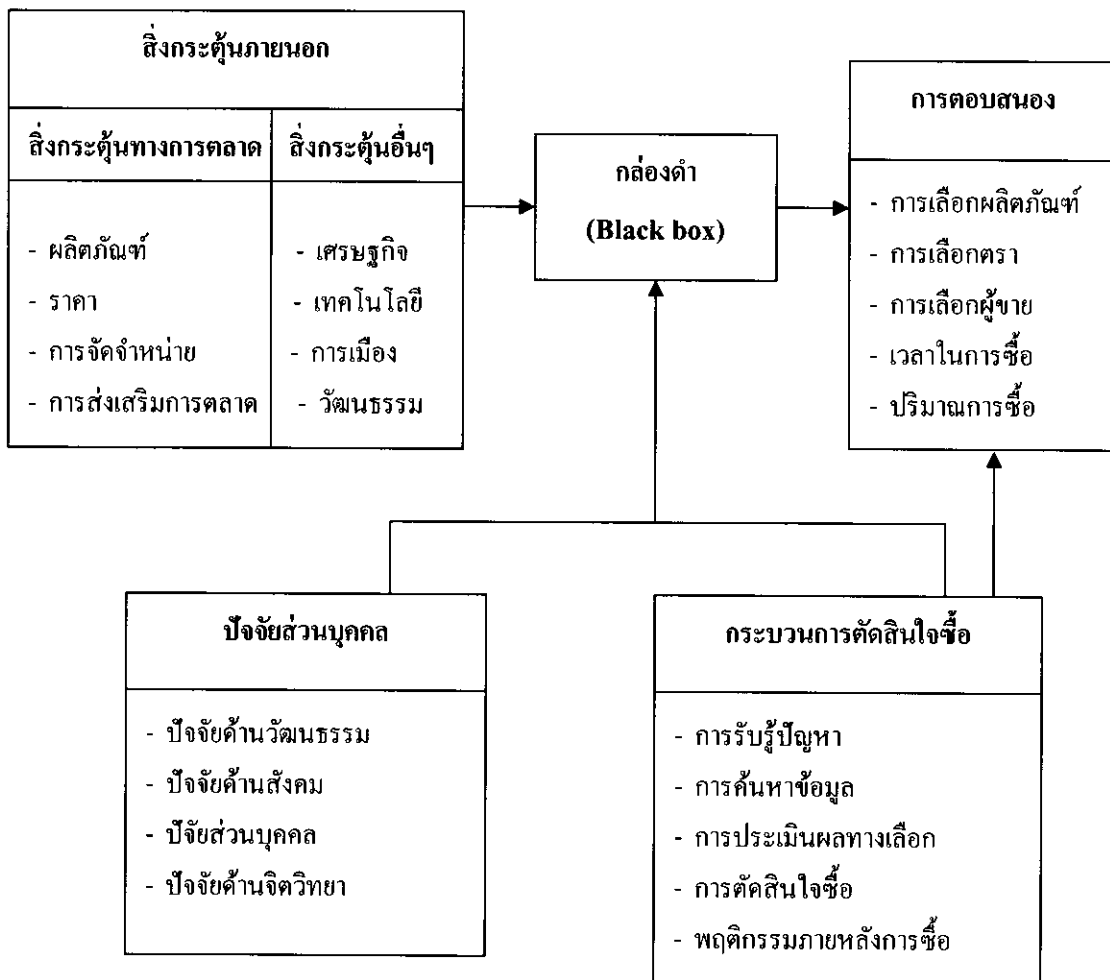
1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (*When does the consumer buy?*) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (*Where does the consumer buy?*) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (*How does the consumer buy?*) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิปและเควิน เคสเลอร์ (Kotler, Philip and Kevin, Keller 2008: 193) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip and Kevin, Keller (2008) *Marketing Management Analysis, Planning,*

Implementation and Control. 13th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company. P. 193

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)**

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)**

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)**

1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

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

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip and Kevin, Keller (2008) *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 13 th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) Stanton and Futrell (1987: 664) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(6) บุคคลต้องการความเพิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้จักคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น(People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ค. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

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

ฉ. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

ช. กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

(3) **ชั้นของสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

(2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) *บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)* การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) *วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

(3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) *โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)* หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส

เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกใน (1) รูปกิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้านั้น ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 138 - 144)

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

(3) *การเรียนรู้ (Learning)* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) *ความเชื่อ (Beliefs)* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

(5) *ทัศนคติ (Attitudes)* Kotler, Philip (2003: 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Stanton and Futrell (1987: 126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ด้านการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

ก. สร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

ข. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้

ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาด ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

ก) ส่วนของความเข้าใจ (*Cognitive component*) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข) ส่วนของความรู้สึก (*Affective component*) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ค) ส่วนของพฤติกรรม (*Behavior component*) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

(6) บุคลิกภาพ (*Personality*) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่ง กำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

(7) แนวคิดของตนเอง (*Self concept*) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

ก. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (*Real self*) หมายถึง ความคิดที่บุคคล มองตนเองที่แท้จริง

ข. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (*Ideal self*) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิด ในอุดมคติ

ค. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (*Real other*) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

ง. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (*Ideal other*) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดคั้งนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมา

จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 85-86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในกรอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่มีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

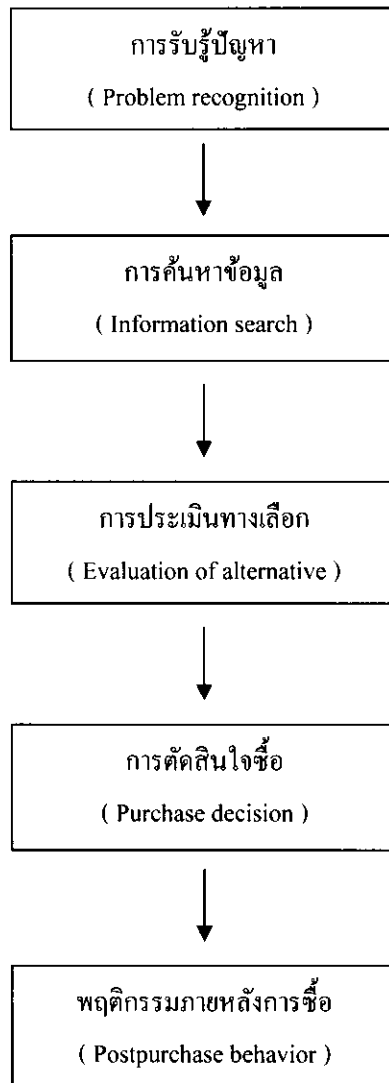
2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น

จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อ ไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 รูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (2003) *Marketing Management*: 11 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc. p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคนั้นขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

เซอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998: 22 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2545: 43) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แลมบ์, แฮร์ และแมคคานีเยล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 23) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดทำขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกันและเหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 407) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าผู้ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร เหตุการณ์ ข้อมูลและความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 36) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นัตยาพร เสมอใจ (2549: 23) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น คราตินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.2 ราคา (Price)

เซอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill and Peter 1998: 319 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2546: 216) อธิบายว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) อธิบายเพิ่มเติมว่า ราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณากำหนดให้ถูกต้องทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

นัตยาพร เสมอใจ (2549: 23) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 78) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้ทันในเวลา ปริมาณ และสถานที่ที่ถูกต้อง นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้โดยสะดวกในเวลาที่ต้องการ การจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 24) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 38) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะดำเนินไปได้ด้วยดีจะขึ้นอยู่กับช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางก็เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

โบนี และคุรุช (Boone and Kurts 1999: G-3 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง 2545: 105) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นระบบสถาบันการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่าง

สถาบันเหล่านั้นที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

โรเซนบลูม เบสท์ (Rosenbloom, Best 1999: 9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ องค์การที่มีการติดต่อกันภายนอกธุรกิจที่มีการปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 505) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดในการทำให้สินค้าและบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค

2.3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 24)

กล่าวว่า การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

โบนี และครุซ (Boone and Kurts 1999: G-7 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจำ 2545: 106) กล่าวว่า การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากจุดสิ้นสุดของการผลิตไปยังผู้บริโภครีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 36) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 90) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือการกระทำอย่างอื่นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ หน้าที่ของนักการตลาดในการส่งเสริมการขายคือ เป็นผู้บอกกล่าวต่อผู้บริโภครี เป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรงผู้บริโภครีต้องการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภครีจะสามารถหาได้ด้วยความสะดวก และได้รับราคาที่เป็นธรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 24) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 25) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาคือหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการ โฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง(Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982: 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1) การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการ โฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการ โฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2) ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

(1) การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

(2) โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 31) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546: 91) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การพูดจาโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ การพูดจาท่อนั้น จะได้รับการตอบสนองกลับในทันที ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ทันที เช่น การขายที่ดีจะต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของผู้บริโภคได้ แต่ข้อเสียของการขายโดยบุคคลก็คือ ต้องใช้ต้นทุนสูง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip 2003: 609) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจต่างๆ ที่เป็นการหวังผลในระยะสั้นที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางทางการตลาดซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 31) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งจะจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

นัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารสองทาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

พิบูล ทีปะपाल (2545: 10) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ดีให้แก่บริษัท เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือกำจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆ ในทางไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัทให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) กล่าวว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 25) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คูโปนแลกซื้อ
- 5) การขายทางอินเทอร์เน็ต

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

3.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า หรือสารซักฟอก หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ผงซักฟอก” เป็นผลิตภัณฑ์เคมีที่มีส่วนประกอบสำคัญคือสารลดแรงตึงผิวสารลดความกระด้างของน้ำ และสารประกอบอื่นๆ มากกว่า 20 ชนิด ผลกระทบของสารซักฟอกต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดอยู่ในช่วงการใช้งาน เนื่องจากสารเหล่านี้บางชนิดมีการสะสมในสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดมลพิษต่อแหล่งน้ำและดิน ได้การกำหนดให้สารซักฟอกมีความสามารถในการย่อยสลายได้ดีในสภาพธรรมชาติ การลดปริมาณฟอสเฟตลง การสนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยลงหรือสามารถนำกลับมาแปรใช้ใหม่จะช่วยให้ประเทศไทยประหยัดทรัพยากร ลดการปนเปื้อนของสารเคมีและธาตุอาหารลงในแหล่งน้ำ ตลอดจนลดภาระและค่าใช้จ่ายในการบำบัดน้ำเสียลง ซึ่งโดยปกติแล้วสารซักฟอกทั้งหมดต้องย่อยสลายทางชีวภาพแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic biodegradable) และ/หรือแบบไม่ใช้ออกซิเจน (Anaerobic biodegradable) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 (วชิรยา หอมสุวรรณ 2545)

“สารซักฟอก” ในที่นี้ครอบคลุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

3.1.1 แบบชนิดผง ได้แก่

- 1) ผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน (standard laundry powder detergent)
 - (1) ผงซักฟอกสูตรมาตรฐานชนิดซักฟอกด้วยมือ
 - (2) ผงซักฟอกสูตรมาตรฐานชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า
 - (3) ผงซักฟอกสูตรมาตรฐานชนิดซักฟอกด้วยมือและเครื่องซักผ้า
- 2) ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น (concentrated laundry powder detergent)
 - (1) ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นชนิดซักฟอกด้วยมือ
 - (2) ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า
 - (3) ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นชนิดซักฟอกด้วยมือและเครื่องซักผ้า

3.1.2 แบบชนิดน้ำ ได้แก่ น้ำยาซักฟอก (laundry liquid detergent)

3.2 ประเภทของสารซักฟอก

การผลิตสารซักฟอกมีการพัฒนาตามลำดับ โดยเน้นความสะดวกในการใช้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้สารซักฟอกที่ผลิตอยู่ในปัจจุบันมีทั้งผงและน้ำ สามารถแบ่งการผลิตสารซักฟอกตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้

- 1) สารซักฟอกชนิดที่เหมาะสมสำหรับซักด้วยมือ
- 2) สารซักฟอกชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้กับเครื่องซักผ้า
- 3) สารซักฟอกชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้ทำความสะอาดเครื่องจักรเครื่องยนต์ใน

โรงงาน จะไม่มีกลิ่นหอม และราคาถูกกว่าสารซักฟอกที่ซักด้วยมือ

เมื่อแบ่งประเภทของสารซักฟอกตามสารลดความกระด้าง (builder) จะแบ่งได้เป็น

2 กลุ่ม คือ

- 1) ชนิดที่ไม่มีสารลดความกระด้าง (unbuilt) ใช้ในการล้างในอุตสาหกรรมเท่านั้น
- 2) ชนิดที่มีสารลดความกระด้าง (built) ใช้ตามบ้านเรือน (laundry detergent) เพื่อ

ขจัดความสกปรกของเสื้อผ้า และสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

- (1) สารซักฟอก สูตรฟอสเฟต
- (2) สารซักฟอก สูตรฟอสเฟตต่ำ (low phosphate)
- (3) สารซักฟอก สูตรไม่มีฟอสเฟต (phosphate-free หรือ non-phosphate)

สำหรับในประเทศไทยผงซักฟอกที่ใช้เป็นสูตรฟอสเฟตจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2534 จึงมีการเสนอผงซักฟอกสูตรฟอสเฟตต่ำ โดยใช้สารซีโอไลต์ทดแทนสารฟอสเฟตส่วนหนึ่ง เข้ามาในตลาดสารซักฟอก

3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สารซักฟอกชนิด Green Products

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ จึงทำให้ผงซักฟอกในปัจจุบันตอบสนองได้หลากหลายวัตถุประสงค์การใช้งานมากขึ้น อาทิ ผงซักฟอกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผงซักฟอกที่มีประสิทธิภาพการซักล้างสูง ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอกขจัดกลิ่นอับ เป็นต้น สำหรับผงซักฟอกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรน้ำ เกิดมลพิษทางน้ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้นเป็นลำดับ เป็นผลให้กระแสตื่นตัวในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเร่งปรับตัวหันมาพัฒนาสินค้าที่เรียกว่า Green Products หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญดังนี้

3.3.1 สูตรผสม สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพและไม่ก่อตัวสะสมตกค้างในแหล่งน้ำ โดยจะแตกตัวเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และน้ำอย่างรวดเร็ว ทั้งยังปราศจากฟอสเฟต ซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้วัชพืชต่างๆ ในน้ำเติบโตขยายพันธุ์อย่างรวดเร็ว

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ ขวดผลิตภัณฑ์ผลิตจากพลาสติกประเภทที่นำไปรีไซเคิลได้ และมีขนาดเล็กเพียง 250 มิลลิเมตร จึงทำให้ปริมาณของปิโตรเลียมที่ใช้ในการผลิตขวดพลาสติกลดน้อยลง

3.3.3 สูตรเข้มข้นพิเศษ การที่ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นเป็นพิเศษและมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ย่อมทำให้ใช้กล่องหรือหีบห่อบรรจุสำหรับการขนส่งลดน้อยลง การใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์ก็น้อยลงด้วย ส่งผลต่อการลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว

3.3.4 ประหยัด ประหยัดพื้นที่จัดวางในการบรรจุทุกขนส่ง ทำให้การขนส่งได้คราวละมากๆ เพราะมีขนาดเล็กกระทัดรัดและน้ำหนักเบา จำนวนเที่ยวในการขนส่งจึงลดน้อยลง เป็นการประหยัดเชื้อเพลิงในการขนส่งผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3.3.5 ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ในการใช้งาน เมื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เจือจางตามคำแนะนำในฉลากแล้ว ประกอบกับสูตรผสมที่ย่อยสลายตัวได้ทางชีวภาพ จึงทำให้น้ำทิ้งและน้ำเสียที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยาในแหล่งน้ำ

ผงซักฟอกในกลุ่มประสิทธิภาพการซักล้างสูงและขจัดกลิ่นอับ เกิดจากการที่ประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี ประกอบกับมลภาวะแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคในเขตเมือง คนวัยทำงาน นักศึกษา จึงส่งผลให้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกประสิทธิภาพการซักล้างสูงและขจัดกลิ่นอับได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มว่าผู้ผลิต

หลายรายต่างก็เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มากขึ้น แนวโน้มการขยายตัวจึงสูงกว่าการขยายตัวของตลาดผงซักฟอกโดยรวมในประเทศ

สำหรับผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่ม ได้เริ่มจากการสร้างกระแสความนิยมใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มจนกลายเป็นความเคยชินของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มเริ่มออกสู่ตลาดหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น ต่างเน้นชูนวัตกรรมนอมนเนื้อผ้า ให้กลิ่นหอมที่ติดทนนาน ช่วยทำให้เนื้อผ้าเรียบเนียน โดยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มของไทยเติบโตที่ประมาณร้อยละ 15 แต่กลับเริ่มทรงตัวตั้งแต่ช่วงปี 2550 เป็นต้นมา เนื่องจากการปรับเปลี่ยนด้านการตลาดที่ผู้ผลิตนิยมขายน้ำยาปรับผ้านุ่มพ่วงกับผงซักฟอกในราคาที่ประหยัดกว่าการแยกซื้อ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มของผู้บริโภคลดลง รวมถึงการที่ผู้ผลิตผงซักฟอกได้สังเกตเห็นถึงความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลาในการซักผ้า เนื่องจากการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นการเพิ่มขึ้นตอนการซักผ้าที่ยุงยากมากขึ้น จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่มในตัว ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเวลาการซักผ้าและสามารถตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดีแต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดพื้นฐานปรับตัวลดลง

นอกจากนี้ยังรวมถึงการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะอาดตา สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง บ่งบอกถึงชนิดของตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานและข้อพึงระวัง เป็นต้น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงการจัดเก็บผงซักฟอกทั้งในแบบชนิดผงและชนิดน้ำ (http://www.bangkokbiznews.com/2006/03/22/news_20217344.php?news_id=20217344)

3.3 คุณสมบัติของสารซักฟอก

1) ย่อยสลายได้ดี ในสภาพธรรมชาติทั้งแบบใช้ออกซิเจนหรือไม่ใช้ออกซิเจนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

2) ไม่มีสารก่อมะเร็ง สารประกอบคลอรีน สาร EDTA สาร APEO สาร NTA ไฮโดรคาร์บอนและฟอร์มาลีน

3) ลดการใช้สารฟอสเฟตลง โดยใส่ฟอสเฟต (P_2O_5) ในผงซักฟอกสูตรมาตรฐานชนิดซักด้วยมือและเครื่องซักผ้าไม่เกินร้อยละ 18 โดยน้ำหนัก ในผงซักฟอกสูตรมาตรฐานชนิดซักด้วยเครื่องซักผ้าไม่เกินร้อยละ 25 โดยน้ำหนัก ในผงซักฟอกสูตรเข้มข้นชนิดซักฟอกด้วยมือและชนิดซักฟอกด้วยมือและเครื่องซักผ้าไม่เกินร้อยละ 20 โดยน้ำหนัก ในผงซักฟอกสูตรเข้มข้นชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้าไม่เกินร้อยละ 28 โดยน้ำหนัก ในน้ำยาซักฟอกไม่เกินร้อยละ 18 โดยน้ำหนัก

4) มีค่าความเป็นกรด-ด่าง สำหรับน้ำยาซักฟอก สำหรับผงซักฟอกชนิดซักด้วยมือ และสำหรับผงซักฟอกชนิดซักฟอกด้วยมือและเครื่องซักผ้าไม่เกิน 10.5 ส่วนผงซักฟอกชนิดซักด้วยเครื่องซักผ้าต้องมีค่าความเป็นกรด-ด่าง ไม่เกิน 11

5) สนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยลง หรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาแปรรูปใหม่ จะช่วยให้ประหยัดทรัพยากร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 นิลชญา จิตต์สุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่มีข้อ Taking dict เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายในศูนย์การค้า ไม่สนใจช่วงเวลาในการซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานมีราคาระหว่าง 1,001-3,000 บาท ข้อที่สนใจคือ Taking dict ได้รับความรู้โดยการสอบถามจากร้านตัวแทนจำหน่าย และได้รับประโยชน์จากการใช้งานเต็มที่ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปราณี อยู่อุดมสุข (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนม ยู.เอช.ที. ได้แก่ คุณประโยชน์จากสารอาหาร ราคาถูกเมื่อชื้อยกแพ็ค หาซื้อได้ง่ายตามดิสเคาน์สโตร์ การจ้ดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา (2) คุณลักษณะของนม ยู.เอช.ที. ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมคือ สามารถให้คุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน (3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื้อดื่มร่วมกับคนในครอบครัว โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสารอาหาร เป็นนมวัว ประเภทนมสด ยู.เอช.ที. ไขมันต่ำ/แคลเซียมสูง รสจืด ข้อที่โฟร์โมสต์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง มีความถี่ในการชื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 7-12 กล่อง ส่วนใหญ่ชื้อที่ดิสเคาน์สโตร์หรือซูเปอร์มาเก็ต ในวัน

จันทร์-วันพฤหัสบดี เวลา 18.01-21.00 น. (4) เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.3 อรุณ ราตรีสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่เคยซื้อ ตรายี่ห้อที่ชอบทานมากที่สุด และตรายี่ห้อที่ซื้อในปัจจุบันคือ ตรานกพิราบ เหตุผลที่ซื้อคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ แหล่งที่รู้จักคือ จากสื่อโฆษณา โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาคือ โทรทัศน์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อคือ สมาชิกในครอบครัว รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ขนาดผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ซื้อคือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) และรสชาติผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ซื้อคือ ผักกาดคองฮ้วนน้ำฉ่ำ ชนิดของผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่เลือกซื้อคือ ชนิดใจผักใหญ่ ความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง เดือนละครั้ง และซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก โอกาสในการซื้อคือ เพื่อบริโภคเองในครอบครัว รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การลดราคา ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุดคือ แก้วน้ำ และหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ ซื้อมากกว่าเดิม และผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 สุชาติ ร่มไทรทอง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครอง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 วิษณุ ดิษเทวา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน” ผลการศึกษาพบว่า (1) ประชาชนในเขตบางเขนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พฤติกรรม

ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก (3) ประชาชนที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน (4) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า และซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ ซื้อสินค้าไม่แน่นอน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแอมเวย์ใช้ ประมาณ 501-1000 บาท ต่อครั้ง และจำนวนชิ้นของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคซื้อสินค้าแอมเวย์จำนวน 2-3 ชิ้น (2) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแอมเวย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (3) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแอมเวย์ ด้านประเภทของการซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแอมเวย์ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

4.7 สุมิตรา แดงน้ำ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเพอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเพอร์แวร์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเพอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา

สูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ฟเพอร์แวร์ แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ฟเพอร์แวร์ ไม่แตกต่างกัน

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ฟเพอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.8 พัทรี ทิมพ์โพธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมาก ไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ โดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

4.9 อรุณยา มั่นคง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม” ผลการศึกษาพบว่า (1) สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อมักจะตัดสินใจด้วยตนเองหรือครอบครัว ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตราเอสเซนซ์ และเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อเทียบกับราคา แต่ไม่ได้ลดความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย (2) การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม คือ เพศมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ลักษณะการเลือกกลิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งเลือกซื้อ จำนวนการซื้อ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลิ่น ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่เลือกซื้อ และจำนวนการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า การเลือกกลิ่น

4.10 สราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

4.11 เรื่องยศ วิทวัสการเวช (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้น โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นโดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้น 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่เลือกซื้อคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งนี้จะเลือกคั้นด้วยตนเอง ซึ่งประเภทของน้ำเสาวรสร้อมคั้นที่คั้นเป็นประจำ คือน้ำเสาวรสผสมน้ำผลไม้ และแนวโน้มการซื้อในอนาคตคือ ซื้อมากขึ้น การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมคั้น ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยเอง ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่านใจกลางกรุงเทพ และ ดิสคานท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างโลตัส สาขารัชดาภิเษก ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และห้างบิ๊กซี สาขารามคำแหง โดยกำหนดสัดส่วนห้างสรรพสินค้าละเท่าๆ กันแห่งละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

การกำหนดความคิดเห็นมากน้อยในระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค ได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อมากที่สุด
4	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อมาก
3	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อปานกลาง
2	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อน้อย
1	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจน

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำข้อมูลที่ได้นำมาแทนค่าในสูตรด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง แห่งละ 80 คน แสดงดังตารางที่ 3.1 โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน (คน)
ห้างโลตัส สาขารัชดาภิเษก	80
ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก	80
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก	80
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง	80
ห้างบิ๊กซี สาขารามคำแหง	80
รวม	400

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ t-test (Dependent Sample) และ F-test (One-way Anova) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ได้จากสูตรการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 6-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ความสำคัญสูงสุด}-\text{ความสำคัญต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อมาก
2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อน้อย
1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแสดงเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ตั้งแต่ 20 ปี	50	12.5
21 – 30 ปี	119	29.8
31 – 40 ปี	148	37.0
มากกว่า 40 ปี	83	20.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 20,000 บาท	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	117	29.3
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	286	71.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	114	28.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	83	20.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	51	12.8
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุ ตั้งแต่ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ตกลงาน และอยู่ระหว่างเปลี่ยนงาน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	147	36.8
501 – 1,000 บาท	131	32.8
1,001 – 1,500 บาท	88	22.0
มากกว่า 1,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ในราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่
ชื่นชอบ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แฟ้มแพอเฟค	105	26.3
บริสเอกเซล	112	28.0
แอทเทคอีซี่	97	24.3
เปาซิลเวอร์นาโน	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบยี่ห้อบริสเอกเซล คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ แฟ้มแพอเฟค คิดเป็นร้อยละ 26.3 แอทเทคอีซี่ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเปาซิลเวอร์นาโน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ
การซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	28	7.0
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	24	6.0
ตามความนิยมของตัวเอง	81	20.3
คำแนะนำจากเพื่อน	35	8.8
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	59	14.8
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	123	30.8
ราคาของผลิตภัณฑ์	40	10.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรกคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ตามความนิยมของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตภัณฑ์

ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขจัดคราบสกปรกได้อย่างชัดเจน	339	84.8
ป้องกันการอับชื้น	6	1.5
รักษาสีและเส้นใยของเสื้อผ้า	7	1.8
ใช้ในปริมาณน้อยๆ ก็ซักได้สะอาด	32	8.0
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	16	4.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานของผู้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ 3 ลำดับแรกคือ ขจัดคราบสกปรกได้อย่างเห็นชัด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ใช้ในปริมาณน้อยๆ ก็ซักได้สะอาด คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ	4	1.0
ศูนย์การค้าทั่วไป	153	38.3
อินเทอร์เน็ต	4	1.0
ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)	165	41.3
ร้านสะดวกซื้อ	38	9.5
ร้านค้าปลีกทั่วไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าจากสถานที่ที่เลือกซื้อ 3 ลำดับแรกคือ ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ศูนย์การค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
การได้ของแถมต่างๆ	54	13.5
คุณสมบัติ/รายละเอียดผลิตภัณฑ์	245	61.3
มีความจำเป็นต้องใช้	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ คุณสมบัติ/รายละเอียดผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และการได้ของแถมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถวิเคราะห์ สรุปการหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.411	มากที่สุด
ด้านราคา	4.02	0.491	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.573	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.644	มาก
ภาพรวม	4.03	0.417	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.27) ด้านราคา (\bar{X} = 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	4.32	0.639	มากที่สุด
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมันิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	4.27	0.508	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	4.42	0.578	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.08	0.490	มาก
ภาพรวม	4.27	0.411	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.27

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ”
(\bar{X} = 4.42) รองลงมาคือ “ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย เช่น ขจัดคราบสกปรก ป้องกันการ
ยับยั้ง ไม่ทิ้งคราบ รักษาสีหรือเส้นใย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม” (\bar{X} = 4.32) และ “รูปร่างและขนาด
บรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมันิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย” (\bar{X} = 4.27) ตามลำดับ

และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มาก คือ “ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท” (\bar{X} = 4.08)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.21	0.669	มากที่สุด
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	3.93	0.810	มาก
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.00	0.588	มาก
4. มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	3.96	0.696	มาก
ภาพรวม	4.02	0.491	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์” (\bar{X} = 4.21)

และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ “ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น” (\bar{X} = 4.00) “มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ” (\bar{X} = 3.96) และ “มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ” (\bar{X} = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.94	0.733	มาก
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทน จำหน่ายได้	3.77	0.844	มาก
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความ หลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	4.06	0.541	มาก
ภาพรวม	3.92	0.573	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ “การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความ
หลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า” (\bar{X} = 4.06) “ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและ
สะดวก” (\bar{X} = 3.94) และ “สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้”
(\bar{X} = 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.93	0.849	มาก
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	3.69	0.753	มาก
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.901	มาก
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ ในราคาพิเศษ	3.83	0.694	มาก
ภาพรวม	3.87	0.664	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม
การตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ “มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง” (\bar{X} =
4.02) “การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต” (\bar{X} = 3.93) “สามารถซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ” (\bar{X} = 3.83) และ “มีการให้ของแถมต่างๆ ตาม
เงื่อนไข” (\bar{X} = 3.69) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับ ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	1.69	0.814	2.27	0.995	-6.119	0.000*
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	2.19	1.077	2.57	1.082	-3.531	0.000*
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	4.66	1.804	4.61	1.858	0.270	0.787
ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	1.82	1.417	1.18	0.717	5.899	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.25	1.176	3.63	1.438	-2.876	0.004*
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	2.18	0.628	2.07	0.597	1.660	0.098
ภาพรวม	2.63	1.153	2.72	1.115	-0.783	0.148

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรอายุ

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	อายุ								F	Sig.
	20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	1.80	0.969	1.80	0.930	2.16	1.109	2.23	0.570	5.524	0.001*
ชื่อของผลิตภัณฑ์ ที่ชื่นชอบ	2.44	0.929	2.35	1.081	2.82	1.000	1.75	1.046	19.598	0.000*
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การซื้อ	5.20	1.773	4.65	1.828	4.68	2.007	4.16	1.418	3.573	0.014*
ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์	1.44	1.128	1.49	1.160	1.14	0.658	1.95	1.473	10.105	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.72	1.230	3.42	1.180	3.85	1.319	2.71	1.375	14.683	0.000*
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	2.00	0.535	2.11	0.596	1.99	0.465	2.43	0.784	11.055	0.000*
ภาพรวม	2.77	1.094	2.64	1.129	2.77	1.093	2.54	1.111	10.756	0.003*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD)
ดังแสดงในตารางที่ 4.15-4.20

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ (I-J)					
I \ J		20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		\bar{X}	1.80	1.80	2.16
20 ปี	1.80	-	0.00 (0.983)	0.36 (0.020*)	0.43 (0.012*)
21 – 30 ปี	1.80		-	0.36 (0.020*)	0.43 (0.002*)
31 – 40 ปี	2.16			-	0.07 (0.602)
มากกว่า 40 ปี	2.23				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรอายุ (I-J)					
I \ J		20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	\bar{X}	2.44	2.35	2.82	1.75
20 ปี	2.44	-	-0.09 (0.593)	0.38 (0.024*)	-0.69 (0.000*)
21 – 30 ปี	2.35		-	0.47 (0.000*)	-0.60 (0.000*)
31 – 40 ปี	2.82			-	-1.07 (0.000*)
มากกว่า 40 ปี	1.75				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรอายุ (I-J)					
I \ J		20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	\bar{X}	5.20	4.65	4.68	4.16
20 ปี	5.20	-	-0.55 (0.075)	-0.52 (0.083)	-1.04 (0.001*)
21 – 30 ปี	4.65		-	0.03 (0.886)	-0.49 (0.057)
31 – 40 ปี	4.68			-	-0.52 (0.034*)
มากกว่า 40 ปี	4.16				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ (I-J)					
I \ J		20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		\bar{X}	1.44	1.49	1.14
20 ปี	1.44	-	0.05 (0.777)	-0.30 (0.091)	0.51 (0.008*)
21 – 30 ปี	1.49		-	-0.35 (0.009*)	0.46 (0.003*)
31 – 40 ปี	1.14			-	0.81 (0.000*)
มากกว่า 40 ปี	1.95				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ (I-J)					
I \ J		20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		\bar{X}	3.72	3.42	3.85
20 ปี	3.72	-	-0.30 (0.171)	0.13 (0.549)	-1.01 (0.000*)
21 – 30 ปี	3.42		-	0.43 (0.008*)	-0.71 (0.000*)
31 – 40 ปี	3.85			-	-1.14 (0.000*)
มากกว่า 40 ปี	2.71				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอายุ (I-J)					
I \ J		20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	\bar{X}	2.00	2.11	1.99	2.43
20 ปี	2.00	-	0.11 (0.269)	-0.01 (0.889)	0.43 (0.000*)
21 – 30 ปี	2.11		-	-0.12 (0.090)	0.32 (0.000*)
31 – 40 ปี	1.99			-	0.44 (0.000*)
มากกว่า 40 ปี	2.43				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มี อายุ 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เสื้อผ้า	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	Sig.
	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า			
	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	2.37	0.487	1.96	1.189	2.00	0.000	4.204	0.016*
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ที่ชื่นชอบ	2.70	0.717	2.90	0.887	1.00	0.000	228.533	0.001*
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การซื้อ	5.41	0.813	4.97	2.036	3.33	0.746	40.015	0.000*
ประสิทธิภาพการ ทำงานของผลิตภัณฑ์	1.00	0.000	1.00	0.000	2.86	1.594	205.856	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	2.00	0.000	4.36	0.892	2.00	0.000	526.905	0.000*
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	1.15	0.529	1.98	0.126	3.00	0.000	1.384E3	0.000*
ภาพรวม	2.44	0.424	2.86	0.855	2.37	0.390	398.252	0.003*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.22-4.27

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับ
การศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด (I-J)				
J \ I		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.37	1.96	2.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.37	-	-0.41 (0.004*)	-0.37 (0.023*)
ปริญญาตรี	1.96		-	0.04 (0.700)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.00			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับ
การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด (I-J)				
J \ I				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.70	2.90	1.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.70	-	0.20 (0.089)	-1.70 (0.000*)
ปริญญาตรี	2.90		-	-1.90 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.00			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาด้านล่างปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด (I-J)				
J \ I				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	5.41	4.97	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.41	-	-0.44 (0.082)	-2.08 (0.000*)
ปริญญาตรี	4.97		-	-1.64 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด (I-J)				
J \ I				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	1.00	1.00	2.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.00	-	0.00 (1.000)	1.86 (0.000*)
ปริญญาตรี	1.00		-	1.86 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.86			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด (I-J)				
J \ I				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.00	4.36	2.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00	-	2.36 (0.000*)	0.00 (1.000)
ปริญญาตรี	4.36		-	-2.36 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.00			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด (I-J)				
J \ I				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	1.15	1.98	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.15	-	0.83 (0.000*)	1.85 (0.000*)
ปริญญาตรี	1.98		-	1.02 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	รายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ ชื่นชอบ	2.79	0.407	1.14	0.627	2.00	0.000	3.44	0.501	435.132	0.000*
ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ	6.10	1.108	5.45	1.840	3.62	0.927	2.87	1.162	94.686	0.000*
ประสิทธิภาพการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เลือกซื้อ	1.00	0.000	1.00	0.000	2.54	1.611	1.00	0.000	85.898	0.000*
ผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	3.88	2.011	4.00	0.000	2.00	0.000	4.49	1.149	139.925	0.000*
ผลิตภัณฑ์	1.44	0.500	2.00	0.000	2.73	0.690	2.00	0.000	141.994	0.000*
ภาพรวม	3.04	0.671	2.69	0.560	2.35	0.640	2.92	0.544	186.938	0.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.29-4.34

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J)					
J \ I	I	ต่ำกว่า	10,001-	20,001 -	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	\bar{X}	2.79	1.14	2.00	3.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.79	-	-1.65 (0.000*)	-0.79 (0.000*)	0.65 (0.000*)
10,001- 20,000 บาท	1.14		-	0.86 (0.000*)	2.30 (0.000*)
20,001 - 30,000 บาท	2.00			-	1.44 (0.000*)
มากกว่า 30,000 บาท	3.44				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J)					
J \ I	I	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		\bar{X}	3.00	2.55	1.21
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	-	-0.45 (0.000*)	-1.79 (0.000*)	0.72 (0.000*)
10,001- 20,000 บาท	2.55		-	-1.34 (0.000*)	1.17 (0.000*)
20,001 - 30,000 บาท	1.21			-	2.51 (0.000*)
มากกว่า 30,000 บาท	3.72				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความ คิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ					
ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J)					
J \ I	I	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		\bar{X}	6.10	5.45	3.62
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.10	-	-0.65 (0.001*)	-2.48 (0.000*)	-3.23 (0.000*)
10,001- 20,000 บาท	5.45		-	-1.83 (0.000*)	-2.58 (0.000*)
20,001 - 30,000 บาท	3.62			-	-0.75 (0.001*)
มากกว่า 30,000 บาท	2.87				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์					
ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J)					
J \ I	I	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		\bar{X}	1.00	1.00	2.54
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.00	-	0.00 (1.000)	1.54 (0.000*)	0.00 (1.000)
10,001- 20,000 บาท	1.00		-	1.54 (0.000*)	0.00 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.54			-	-1.54 (0.000*)
มากกว่า 30,000 บาท	1.00				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J)					
J \ I	I	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		\bar{X}	3.88	4.00	2.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	-	0.12 (0.391)	-1.88 (0.000*)	0.61 (0.000*)
10,001- 20,000 บาท	4.00		-	-2.00 (0.000*)	0.49 (0.001*)
20,001 – 30,000 บาท	2.00			-	2.49 (0.000*)
มากกว่า 30,000 บาท	4.49				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน (I-J)					
J \ I	I	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	1.44	2.00	2.73	2.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.44	-	0.56 (0.000*)	1.29 (0.000*)	0.56 (0.000*)
10,001- 20,000 บาท	2.00		-	0.73 (0.000*)	0.00 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.73			-	-0.73 (0.006*)
มากกว่า 30,000 บาท	2.00				-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	2.03	1.141	2.00	0.000	0.294	0.769
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	2.91	0.829	1.16	0.542	20.853	0.000*
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	5.05	1.939	3.58	0.911	7.757	0.000*
ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	1.00	0.000	2.58	1.612	-16.592	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.06	1.150	2.00	0.000	19.069	0.000*
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1.86	0.351	2.77	0.639	-18.296	0.000*
ภาพรวม	2.82	0.902	2.35	0.617	2.181	0.128

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ตามตัวแปรอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		อื่นๆ			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	2.00	0.000	2.31	0.468	1.56	1.175	3.00	0.000	3.00	0.000	40.156	0.000*
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชอบ	1.00	0.000	2.37	0.935	2.76	0.974	3.04	0.196	4.00	0.000	104.115	0.000*
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	3.05	0.309	5.37	0.783	4.90	2.159	5.59	1.512	3.47	0.915	31.709	0.000*
ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	3.17	1.513	1.00	0.000	1.00	0.000	1.00	0.000	1.00	0.000	62.810	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	2.00	0.000	2.00	0.000	3.96	0.514	5.71	0.460	5.00	0.000	1.125E3	0.000*
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.00	0.000	1.51	0.880	2.00	0.000	1.96	0.196	2.00	0.000	167.657	0.000*
ภาพรวม	2.37	0.304	2.43	0.511	2.86	0.804	3.22	0.394	3.08	0.153	67.929	0.011*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.37-4.42

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J)						
J \ I						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ	
	\bar{X}	2.00	2.31	1.56	3.00	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	2.00	-	0.31 (0.018*)	-0.44 (0.000*)	1.00 (0.000*)	1.00 (0.000*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.31		-	-0.75 (0.000*)	0.69 (0.000*)	0.69 (0.003*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.56			-	1.44 (0.000*)	1.44 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.00				-	0.00 (1.000)
อื่นๆ	3.00					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการ
ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J)				
J \ I		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ
		\bar{X}	1.00	2.37	2.76	3.04
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	-	1.37 (0.000*)	1.76 (0.000*)	2.04 (0.000*)	3.00 (0.000*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.37		-	0.39 (0.000*)	0.67 (0.000*)	1.63 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.76			-	0.28 (0.024*)	1.24 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.04				-	0.96 (0.000*)
อื่นๆ	4.00					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน
บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความ
คิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J)						
I \ J		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ
	\bar{X}	3.05	5.37	4.90	5.59	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	3.05	-	2.32 (0.000*)	1.85 (0.000*)	2.54 (0.000*)	0.42 (0.353)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.37		-	-0.47 (0.035*)	0.22 (0.463)	-1.90 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.90			-	0.69 (0.007*)	-1.43 (0.001*)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5.59				-	-2.12 (0.000*)
อื่นๆ	3.47					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J)						
I \ J		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ
	\bar{X}	3.17	1.00	1.00	1.00	1.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.17	-	-2.17 (0.000*)	-2.17 (0.000*)	-2.17 (0.000*)	-2.17 (0.000*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00		-	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.00			-	0.00 (1.000)	0.00 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.00				-	0.00 (1.000)
อื่นๆ	1.00					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J)						
J \ I						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ	
	\bar{X}	2.00	2.00	3.96	5.71	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	2.00	-	0.00	1.96	3.71	3.00
			(1.000)	(0.000*)	(0.000*)	(0.000*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.00		-	1.96	3.71	3.00
				(0.000*)	(0.000*)	(0.000*)
พนักงาน	3.96			-	1.75	1.04
บริษัทเอกชน					(0.000*)	(0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5.71				-	-0.71
						(0.000*)
อื่นๆ	5.00					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามตัวแปรอาชีพ (I-J)						
J \ I	I	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ
		\bar{X}	3.00	1.51	2.00	1.96
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	-1.49 (0.000*)	-1.00 (0.000*)	-1.04 (0.000*)	-1.00 (0.000*)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.51		-	0.49 (0.000*)	0.45 (0.000*)	0.49 (0.729)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.00			-	-0.04 (0.509)	0.00 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.96				-	0.04 (0.722)
อื่นๆ	2.00					-

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายส่วนประสม
การตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	13.108	0.158
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	16.235	0.062
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	14.650*	0.023
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	47.841*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ และ
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	14.958	0.092
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	40.802*	0.000
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	35.215*	0.000
4. มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	27.486*	0.007

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	47.159*	0.000
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	22.757*	0.030
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	78.904*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	12.143	0.205
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	14.481	0.271
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	27.188*	0.007
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ ในราคาพิเศษ	21.920*	0.038

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	
	χ^2	p
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	14.957	0.092
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	54.916*	0.000
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	71.353*	0.000
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	64.263*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ได้แก่ รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	
	χ^2	P
1. ราคาคุ้มค่างับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	7.123	0.624
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	49.023*	0.000
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	32.411*	0.001
4. มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	49.266*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ได้แก่ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	
	χ^2	P
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	18.369*	0.031
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	50.353*	0.000
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	1.223E2*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	
	χ^2	P
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	24.361*	0.004
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	25.418*	0.013
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	45.278*	0.004
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ ในราคาพิเศษ	35.837*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	
	χ^2	P
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	27.406	0.158
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	64.113*	0.000
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	19.488	0.147
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	63.981*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสัน สวยงาม สะดวกในการใช้สอย และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	
	χ^2	p
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	35.879*	0.023
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	58.851*	0.001
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	91.463*	0.000
4. มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	58.131*	0.001

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัย สำคัญที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	
	χ^2	p
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	21.303	0.441
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทน จำหน่ายได้	54.257*	0.002
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความ หลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	1.310E2*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือผู้แทนจำหน่ายได้ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	
	χ^2	p
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	44.077*	0.002
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	49.927*	0.007
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	56.967*	0.001
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟุ้งอื่นๆ ได้ ในราคาพิเศษ	57.658*	0.001

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	21.606*	0.006
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	13.928	0.305
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	61.023*	0.000
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	35.435*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ราคาคุ้มค่างกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	19.387	0.249
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	22.636	0.124
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	19.290	0.254
4. มีป้ายราคากระป๋องไว้ที่ภาชนะ	13.392	0.644

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	51.171*	0.000
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือ ผู้แทนจำหน่ายได้	15.136	0.057
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความ หลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	18.314	0.306

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	11.072	0.523
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	6.912	0.975
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	15.270	0.505
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ ในราคาพิเศษ	18.320	0.306

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	21.093	0.134
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	33.509*	0.004
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	16.904	0.077
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	50.640*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	14.503	0.488
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	50.494*	0.000
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	55.452*	0.000
4. มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	33.219*	0.032

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	56.974*	0.000
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	23.678	0.257
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	75.272*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก และการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	17.602	0.284
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามใจ	20.902	0.403
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	40.792*	0.004
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ ในราคาพิเศษ	32.709*	0.036

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	P
1. ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย	20.752*	0.000
2. รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย	16.174*	0.013
3. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ	72.769*	0.000
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท	61.034*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	P
1. ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	8.664	0.193
2. มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ	34.832*	0.000
3. ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น	25.309*	0.001
4. มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ	15.870*	0.044

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้อ
อื่น และมีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	7.565	0.272
2. สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	19.074*	0.014
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	48.513*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
	χ^2	p
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	17.627*	0.007
2. มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข	18.848*	0.016
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	33.234*	0.000
4. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพ่วงอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ	28.242*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 213 คน โดยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 121 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 213 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ต้องการที่จะให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ต้องการให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดกรรพสกรปรกได้อย่างเห็นชัด ป้องกันการอับชื้น รักษาสีและเส้นใยของเสื้อผ้า ใช้ในปริมาณน้อยๆ ก็ซักได้สะอาด ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เนื่องจากเห็นว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า มียี่ห้ออื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่ต้องการใกล้เคียงกัน รวมทั้งเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จึงต้องการให้ได้รับความคุ้มค่าในการใช้งานมากที่สุด และต้องการปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานให้มีประสิทธิภาพในการซักล้างมากขึ้น

2) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 112 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 ต้องการที่จะให้บริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภคและราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทฯ ที่อาจมีส่วนในการทำลายสภาพแวดล้อม ควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมและสภาพแวดล้อมด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการทำกิจกรรม เพื่อช่วยเหลือหรือรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สามารถชดเชยกับสิ่งที่บริษัทฯ ได้ทำความเสียหาย หรือได้ตัดดวงผลประโยชน์จากสังคมนั้นไปแล้ว นอกจากนี้ยังเห็นว่าบริษัทฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากในการช่วยเหลือสังคม แต่ต้องช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ ไม่เสแสร้ง ทั้งยังเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทฯ นั้น และเสริมประโยชน์ให้กับสังคม และจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ต่างๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนและทำกิจกรรมเพื่อสังคมไปแล้วก่อนหน้านี้ ในทัศนคติของผู้บริโภคคนกรุงเทพฯ เห็นว่าส่วนใหญ่ทำไปเพื่อเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ บางส่วนเห็นว่าทำไปเพื่อป้องกันการเกิดความขัดแย้งกับชุมชน ใกล้เคียง บ้างก็เห็นว่าเพื่อประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี กรณีมีการบริจาคเงินเพื่อการกุศล รวมถึงเป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น จากกระแสความนิยม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก และราคาของลงมา หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและราคาไม่แตกต่างกันมาก แต่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทฯ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทฯ ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯที่รับผิดชอบต่อสังคม ที่น่าสนใจคือเรื่องของราคา หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีราคาต่ำกว่า ถึงแม้บริษัทฯ เหล่านั้นไม่มีหรือความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม

3) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 35 คน จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 ต้องการที่จะให้รัฐบาลมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อที่จะปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยการออกกฎหมายข้อบังคับ และมีการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐในการที่จะควบคุมดูแลธุรกิจทั้งหลายมิให้เอาใจเอเปรียบผู้บริโภคในด้าน

(1) ความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม เช่น สารพิษที่ทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ หรือ อาหารที่เจือปนสารพิษ เป็นต้น

(2) ความเป็นธรรม คือ การป้องกันเล่ห์กลหลอกลวงของพ่อค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบด้วยประการต่างๆ เช่น ปลอมปนสินค้า มีเจตนาลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ตีตลาดที่ตลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เป็นต้น

(3) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ไม่เสนอสรรพคุณผลิตภัณฑ์เกินจริง ไม่ห่มโฆษณาโดยไม่ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่วิธีโฆษณาที่ลบลู่ห่มสิ่งที่เป็นประโยชน์

(4) การจำกัดเวลาในการรับคืนผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายใน 7 วัน

(5) ฉลากข้อมูล เช่น ข้อมูลเรื่องส่วนประกอบของผงซักฟอกชนิดนั้นๆ ทั้งๆ ที่ข้อมูลในเรื่องสารประกอบที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่ออันตรายของผู้ใช้ ถ้าหากมีอาการแพ้เกิดขึ้น ผู้บริโภค มักไม่ให้ความสนใจการอ่านฉลากผงซักฟอก ด้วยเหตุผล 2 ประการ

ก. คิดว่าผงซักฟอกไม่มีอันตรายและใช้อยู่เป็นประจำต่างจากยาที่ต้องอ่านฉลากเพื่อให้รู้สรรพคุณ

ข. ที่ไม่อ่านเพราะเคยอ่านแล้ว ไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นอกจากโฆษณาขายสินค้า

(6) การซื้อตรงต่อผู้บริโภค ไม่หลอกลวงผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดเท็จหรือการโฆษณาชวนเชื่อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวทางการวิจัย สรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค

1.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2.2 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยเอง ในห้างสรรพสินค้าและดิสนีย์แลนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5 แห่ง ได้แก่ ห้างโลตัส สาขารัชดาภิเษก ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และห้างบิ๊กซี สาขารามคำแหง โดยกำหนดสัดส่วนแห่งละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 ในช่วงเวลาดังกล่าว ตั้งแต่ 12.00 น. ถึง 18.00 น.

1.3.2 เครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที และค่าเอฟ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.4 ผลการวิจัย

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5
- 2) อายุ อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 37.0
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3
- 4) รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.5
- 5) สถานภาพสมรส เป็นโสด ร้อยละ 71.5
- 6) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.3

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

เสื้อผ้า

1) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 36.8 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 501–1,000 บาท ร้อยละ 32.8 และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1,001 –1,500 บาท ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

2) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ 3 ลำดับแรกคือ บริสเอกเซล ร้อยละ 28.0 แฟ็บเพอเพค ร้อยละ 26.3 และแอทแทคอีซี่ ร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

3) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ 3 ลำดับแรกคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 30.8 ตามความนิยมของตัวเอง ร้อยละ 20.3 และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ ขจัดคราบสกปรกได้อย่างชัดเจน ร้อยละ 84.8 ใช้ในปริมาณน้อยๆ ก็ซักได้สะอาด ร้อยละ 8.0 และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5) สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรกคือ คิสเตานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) ร้อยละ 41.3 ศูนย์การค้าทั่วไป ร้อยละ 38.3 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

6) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ/รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.3 มีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 25.3 และการได้ของแถมต่างๆ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

1.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27, 4.02, 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ” “ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย” และ “รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้” และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท” ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์” และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ “ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น” “มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ” และ “มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ” ตามลำดับ

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า” “ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก” และ “สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้” ตามลำดับ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ “มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง” “การโฆษณาทางสื่อต่างๆ” “สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพวงอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ” และ “มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข” ตามลำดับ

1.4.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1) **เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) **ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) **รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) **สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าในด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าในด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

1) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท อาจอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ามีหลากหลายยี่ห้อและมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อ ทั้งยังเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก จึงเป็นสินค้าที่ไม่แพงมากนัก และผู้บริโภคมีความจำเป็นจะต้องซื้อใ้ช้อยู่แล้ว

2) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบยี่ห้อบรีส เอกเซลมากที่สุด อาจอธิบายได้ว่า บรีสเอกเซลเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบ มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการทำความสะอาดเสื้อผ้าได้ดี โดยสอดคล้องกับการศึกษาของนิลชญา จิตต์สุวรรณ (2552: 98) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้อ Taking dict และ ยี่ห้อที่สนใจคือ Taking dict เพราะเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมีความนิยมชมชอบจึงตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นในการใช้สอยมากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของอรุณฯ มั่นคง (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำยาปรับผ้านุ่มในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา

4) ประสิทธิภาพการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการประสิทธิภาพที่สามารถจัดคราบสกปรกได้อย่างชัดเจน อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ที่ความต้องการมากที่สุดในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

5) สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่คิสแคนท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) อาจอธิบายได้ว่า ในคิสแคนท์สโตร์มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ามากมาย หลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ ให้เลือกซื้อตามความต้องการด้านประสิทธิภาพในการทำงานเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของปราณี อยู่อุดมสุข (2551: 73) ที่พบว่า สถานที่ซื้อนม ยู.เอช.ที. จากคิสแคนท์สโตร์/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางและมีสินค้าครบถ้วนทุกยี่ห้อทุกขนาด แต่แตกต่างกับการศึกษาของอรุณ รัตริสวัสดิ์ (2551: 99) ที่พบว่า สถานที่ที่ซื้อ

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ” “ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย” และ “รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยม มีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้” และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท” อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านคุณภาพชีวิต อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ามีทั้งชนิดและประเภทของสินค้า รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกตามความต้องการใช้งาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของอรุษา มั่นคง (2548) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภคในกลุ่มซักล้าง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี พิมพ์โพธิ์ (2550: 44) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านคุณภาพของสินค้า เนื้อครีมละเอียดเนียนนุ่ม ซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้ดี รวมถึงรูปลักษณ์ กลิ่น และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์” และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ “ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น” “มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ” และ “มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ” อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและคู่แข่งกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณภาพที่คู่แข่งสอดคล้องกับราคา เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับยี่ห้อแล้วต้องมีราคาถูกกว่า สำหรับป้ายราคาต้องระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อผู้บริโภคจะสามารถทำการเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและง่ายดาย และต้องมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี พิมพ์โพธิ์ (2550: 45) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเป็นลำดับ 2 และสอดคล้องกับการศึกษาของชองวราภรณ์ ระหงษ์ (2550: 48) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ ด้านการมีราคาได้มาตรฐาน และราคาที่เหมาะสมกับสินค้าอยู่ในระดับมาก แต่แตกต่างกับการศึกษาของอรุณ ราตรีสวัสดิ์ (2551: 36) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องในด้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคาต่อหน่วย เป็นลำดับ 2

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ “การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตาม

ห้างสรรพสินค้า” “ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก” และ “สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้” อธิบายได้ว่า “การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า” เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะนำรายละเอียดคุณสมบัติ วิธีการใช้ ข้อควรระวังการใช้ต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ และต้อง “สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก” เช่น โลดส์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของอรุณ ราตรีสวัสดิ์ (2551: 37) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องในด้านการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด แต่แตกต่างกับการศึกษาของพัชรี พิมพ์โพธิ์ (2550: 46) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เป็นลำดับแรก และการจัดวางสินค้าได้สะดวกตา และหาพบได้ง่าย เป็นลำดับ 2 สำหรับทางเลือกที่ “สามารถซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้” จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุมิตรา แดงฉ่ำ (2550: 54) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทศพอร์แวร์ในด้านการมีความสะดวกในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากคือ “มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง” “การโฆษณาทางสื่อต่างๆ” “สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟุ้งอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ” และ “มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข” อธิบายได้ว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการหลายรายที่ได้ผลิตผงซักฟอกยี่ห้อต่างๆ ออกมาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด ซึ่งเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำในตราสินค้าได้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของปราณี อยู่อุดมสุข (2551: 48) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการซื้อนม ยู.เอช.ที. ในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของนิลชญา จิตต์สุวรรณ (2552: 47) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ในระดับมาก แต่แตกต่างในด้านการมีของแถมอยู่ในระดับมากที่สุด และแตกต่างกับการศึกษาของพัชรี พิมพ์โพธิ์ (2550: 47) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นลำดับแรก การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา มีของแถม แจกของ ให้แลกซื้อหรือแลกสินค้าต่างๆ เป็นลำดับ 2 และยังคงแตกต่างกับ

การศึกษาของสุชาดา ร่มไทรทอง (2551: 54) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงมาบุญครองในด้านมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงทางสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่นทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ และการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง เช่นส่วนลด ของแถม และชิงรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้ากับปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละบุคคลไว้ โดยบางคนอาจเลือกราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บางคนอาจเน้นด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่สนใจว่าจะแพงหรือไม่ บางคนอาจชื่นชอบในตราสินค้า มีความนิยมในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่ตนเคยใช้มาก่อน ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ หรือบางคนอาจจะลองสินค้าตัวใหม่ๆ บ้าง เพื่อต้องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ และจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง รวมถึงสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น พนักงานขาย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อนแนะนำให้ใช้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลิป (2003: 183-193) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การยอมรับพิธีอำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิญญู ดิษเทวา (2550: 73) ที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยต่างกัน อาจจะมีความคิดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะเลือกซื้อในราคาที่เหมาะสม ไม่ต้องการระบบการใช้งานที่ยุ่งยาก แต่บางคนต้องการระบบที่ทันสมัย มีระบบการใช้งานที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับการศึกษาของเรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: 118) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ แชมพู และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของสุมิตรา แดงน้า (2550: 80) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฟเฟอร์แวร์แตกต่างกัน แต่แตกต่างกับการศึกษาของปราณี อยู่อุคมสุข (2551: 67)

ที่พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อขาย ยู.เอส.ที. ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านอาชีพมีพฤติกรรมการซื้อขาย ยู.เอส.ที. แตกต่างกัน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของบริษัท ตลอดจนประเภทและความหลากหลายของสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการได้ศึกษาค้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าที่จะซื้อหามาใช้ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าด้วยความเต็มใจ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของนิลธญา จิตต์สุวรรณ (2552: 99) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เป็นรายด้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของเรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: 123) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำเสาวรสร้อมดื่ม เป็นรายด้าน ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของสุมิตรา แดงฉ่ำ (2550: 83) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แท็บเล็ตแวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแตกต่างกับการศึกษาของสรารณีย์ ทักภิรมย์ (2548: 75-76) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในปีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญมากในปีปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ พร้อมกับการพัฒนาคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้วยการเลือกใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบในการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมให้น้อยที่สุด เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นดูแลใส่ใจในการรณรงค์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา การกำหนดราคาควรจะต้องพิจารณาอย่างรอบรอบ เป็นลักษณะราคาที่มาตรฐานและมีความยุติธรรม เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับและเงินที่จะต้องจ่ายออกไปสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและทำการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง รวมถึงการจัดแสดงในชั้นวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และมีความหลากหลาย โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะทั้ง Direct Contact และ Indirect Contact และยังคงให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าประจำและลูกค้าคาดหวังอย่างเท่าเทียมกัน สม่่าเสมอ เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ควรจัดโปรโมชั่นแบบการตลาดทางตรง หรือการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง ควรจะขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

3.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรต่างๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

3.2.3 วิธีในการขอความร่วมมือ ผู้ทำการวิจัยควรหาวิธีในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งวิธีการจูงใจที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีและตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการวิจัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น*
- คารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์*
- ธงชัย สันติวงษ์ (2538) *การตลาดสำหรับนักบริหาร พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช*
- นิลชญา จิตต์สุวรรณ (2552) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- “บริษัท เดนกลยุทธ์ แบรินด์แวลู ยืดผู้นำตลาดผงซักฟอก” ค้นคืนวันที่ 7 สิงหาคม 2553 จาก http://www.bangkokbiznews.com/2006/03/22/news_20217344.php?news_id=20217344
- ปราณี อยู่อุดมสุข (2551) “พฤติกรรมการซื้อนม ยู.เอช.ที. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พิบูล ทีปะปาล (2545) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค _____* (2545) *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค*
- เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วชิรยา หอมสุวรรณ (2545) *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย “ลานกรุงเทพฯ, เล่นบรีส เพิ่มพลังเรียนรู้”*
- วารกรณ์ ระหงษ์ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช*

- วิษณุ ดิษเทวา (2550) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตบางเขน” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____ (2539) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สมภพ เลิศปัญญาโรจน์ (2546) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- สราภรณ์ ทักภิรมย์ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุชาดา ร่มไทรทอง (2551) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร
- สุมิตรา แดงฉ่ำ (2550) “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทัฟเพอร์แวร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สุวิมล แม้นจริง (2546) *การจัดการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุ๊ป
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การบริหารการตลาด* นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- _____ (2543) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545: 6) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2550) *การตลาดระหว่างประเทศ* กรุงเทพมหานคร Diamond in Business World
- อรุณ ราตรีสวัสดิ์ (2551) “พฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรุษา มั่นคง (2548) “พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11 th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2008). *Marketing Management: Analysis, Planning,*

Implementation and Control. 13 th ed. Engle Wood Cliffs: Prentice Hall, Inc.

Rosenbloom, Best. (1999). *Marketing Channels: Management View*. 6 th ed. The Dryden Press.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาพิจารณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวท่านและตามความคิดเห็นของท่าน เพราะข้อมูลที่เป็นจริงเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะไม่นำไปเปิดเผยแต่อย่างใด จะถือเป็นความลับและการแปลผลการวิจัยจะเป็นไปในส่วนรวม ไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานของท่านแต่อย่างใด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงเกี่ยวกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ

: แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุ 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,000 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

6. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5) อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก

- 1) น้อยกว่า 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) มากกว่า 1,000 บาท

2. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่ท่านชื่นชอบใช้มากที่สุด

- 1) แฟ็บเพอเฟค 2) บริสเอกเซล
 3) แอทแทคอิซี่ 4) เปาซิลเวอร์นาโน

3. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของท่านมากที่สุด

- 1) พนักงานขาย 2) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ
 3) ตามความนิยมของตัวเอง 4) คำแนะนำจากเพื่อน
 5) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต 6) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 7) ราคาของผลิตภัณฑ์ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่ท่านมีความต้องการมากที่สุด

- 1) ขจัดคราบสกปรกได้อย่างเห็นชัด 2) ป้องกันการยับขึ้น
 3) รักษาสีและเส้นใยของเสื้อผ้า 4) ใช้ในปริมาณน้อยๆ ก็ซักได้สะอาด
 5) ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกจากสถานที่ใดมากที่สุด

- 1) ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ 2) ศูนย์การค้าทั่วไป
 3) อินเทอร์เน็ต 4) ดิสคานท์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)
 5) ร้านสะดวกซื้อ 6) ร้านค้าปลีกทั่วไป

6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่สำคัญที่สุด

- 1) การได้ของแถมต่างๆ 2) คุณสมบัติ / รายละเอียดผลิตภัณฑ์
 3) มีความจำเป็นต้องใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประสิทธิภาพการใช้งานที่หลากหลาย					
1.2 รูปร่างและขนาดบรรจุภัณฑ์ออกแบบตามสมัยนิยมมีสีสันสวยงาม สะดวกในการใช้สอย					
1.3 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการ					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ					
2.3 ราคาต่อหน่วยถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
2.4 มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3.2 สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้					
3.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ มีความหลากหลายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.2 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
1.3 มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข					
1.4 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
1.5 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟ่งอื่นๆ ได้ในราคาพิเศษ					

ข้อเสนอแนะหรือปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า

ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

ด้านราคา

.....
.....
.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกิริดา จามิกรกุล
วัน เดือน ปีเกิด	31 มีนาคม พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2530
สถานที่ทำงาน	บริษัท เค ดับบลิว เอส จำกัด 161/1 อาคารเอส จี ทาวเวอร์ ถนนราชดำริ ซอยมหาดเล็กหลวง 3 เขตปทุมวัน แขวงลุมพินี กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนการเงิน