



การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

DIRECT ADVERTISING, PRODUCT PLACEMENT AND PRODUCT FACTOR WHICH
AFFECTING DECISIONS TO BUY LIQUID DETERGENT PRODUCT IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

ธีรดา รอดอินทร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ธีรดา รอดอินทร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DIRECT ADVERTISING, PRODUCT PLACEMENT AND PRODUCT FACTOR
WHICH AFFECTING DECISIONS OT BUY LIQUID DETERGENT PRODUCT IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธีรดา รอดอินทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธีรดา รอดอินทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.76-0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี สถานภาพโสด/อยู่คนเดียว อาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับที่ซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.4 การรับรู้โฆษณาตรงตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/บนทางด่วน จากการลงโฆษณาผ่าน Facebook และการติดจอทีวี/ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.9 การรับรู้โฆษณาแฝงโดยการนำเสนอเป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม/ละครโทรทัศน์/ภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.6

คำสำคัญ : การรับรู้โฆษณาตรง, การรับรู้โฆษณาแฝง, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ,
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า



Title	DIRECT ADVERTISING, PRODUCT PLACEMENT AND PRODUCT FACTOR WHICH AFFECTING DECISIONS TO BUY LIQUID DETERGENT PRODUCT IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TEERADA ROD-IN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The purpose of this research was to study Direct Advertising, Product Placement and Product Factors Affected Decisions to Buy Liquid Detergent Products in the Bangkok Metropolitan Area. The sample consisted of four hundred consumers who had never purchased liquid detergent products. The questionnaire was used as a data collection tool and the reliability of the test was 0.76-0.90. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The results of the research indicated that most of the respondents were female, aged between twenty eight and thirty five, single, lived alone, worked as private company employees with an average monthly income of over 40,001 baht. The majority of the respondents revealed the product factor at a high level. Direct advertising and product placement were also at a high level and the buying decisions were at a purchased level in different ages of consumers, marital status, occupations and average monthly income had different buying decision with a statistical significance at 0.05. In terms of formal product and expected product influenced at a statistically significant difference at 0.05 and influenced forecast was 17.4%. Direct advertising in terms of outdoor billboards, banners at BTS station, etc., influenced the buying with a statistical significance of 0.05 and an influenced forecast was 18.9%. Product placement of tie-in posters influencing the buying with a statistical significance of 0.05 and an influenced forecast was 17.6%.

Keyword : DIRECT ADVERTISING, PRODUCT PLACEMENT, PRODUCT FACTOR,
DECISION, LIQUID DETERGENT



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
 ยิงจาก อ.ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
 นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไข
 ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
 ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ให้
 ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น
 คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
 ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
 ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วน
 สำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอด
 ระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน
 ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา
 รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ
 ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ธีรดา รอดอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	24
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาตรง	31
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง.....	40

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	46
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย	75
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	78
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	89
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	91
สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	92
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	134
การอภิปรายผลการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	143
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	150
ประวัติผู้เขียน	158



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้	80
ตาราง 2 แสดงสถานที่ในแต่ละเขตที่ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	81
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	103
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	104
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	107
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	108
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	109
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test	110
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามเพศ	111
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test	112
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth	113

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	114
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test.....	115
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ	116
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test	117
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth.....	118
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	118
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การ ทดสอบ Levene's test.....	120
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth.....	121
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	121
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณานำเข้าสม การณเมื่อใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	123
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter.....	124
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรับรู้โฆษณาตรงเพื่อพิจารณานำเข้าสม การณเมื่อใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	126

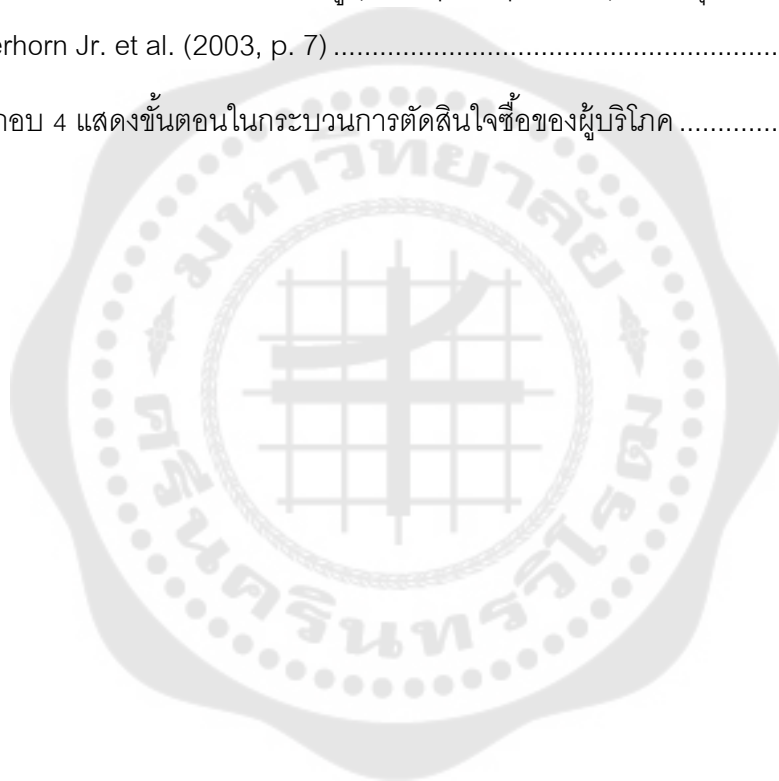
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของการรับรู้โฆษณาตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter.....	127
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรับรู้โฆษณาแฝงเพื่อพิจารณานำเข้าสมการณเมื่อใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	130
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของการรับรู้โฆษณาแฝง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter.....	131
ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) (ปรับปรุงจาก (John R. Schermerhorn Jr., James G. Hunt, & Richard N. Osborn, 2003)..	27
ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ปรับปรุงจาก John R. Schermerhorn Jr. et al. (2003, p. 7)	29
ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	50



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ตลาดผงซัฟฟอกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น มีการขยายตัวของครอบครัวเดี่ยว โดยการแยกออกมาจากครอบครัวมาอยู่อาศัยด้วยตนเอง ส่งผลให้ตลาดยังมีศักยภาพและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 4 – 5 ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 5 ปีติดต่อกัน ยกตัวอย่างเช่น ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดรวม 18,800 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 5 และปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าตลาดรวม 17,900 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นร้อยละ 5 (สาวิตรี รินวงษ์, 2559) อย่างไรก็ตามเมื่อดูจากภาพรวมของตลาดผงซัฟฟอกปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1.8 หมื่นล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2559 ภาพรวมของตลาดกลับไม่เติบโตกลับติดลบร้อยละ 1 โดยผงซัฟฟอกแบ่งเป็นชนิดผงร้อยละ 80 ภาพรวมลดลงร้อยละ 3 และชนิดน้ำร้อยละ 20 เติบโตร้อยละ 8 ซึ่งเป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวลง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ปัจจุบันผงซัฟฟอกชนิดน้ำหรือน้ำยาซักผ้ามีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ซึ่งสามารถดูได้จากความถี่ในการออกผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเพิ่มขึ้นทั้งยี่ห้อใหม่ และการปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อเดิม เช่น ดาวนี่ เป็นยี่ห้อที่มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จในตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา และมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง จึงต่อยอดมาบุกตลาดผงซัฟฟอก ด้วยการออกมาทั้งชนิดผงและชนิดน้ำ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งยี่ห้ออื่น อาทิ บรีส เปา แอทแทค ที่มีอยู่ในตลาดผงซัฟฟอกอยู่แล้ว จากผลการประชุมกลุ่มย่อยของจำนวน 50 คน (บริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด, 2560) ทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในธุรกิจน้ำยาซักผ้า สามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลักที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของน้ำยาซักผ้าที่ต้องมีการทำความเข้าใจความสะอาดความสกปรกได้หมดจด ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ชัดเจนโดดเด่นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดใจได้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่นอกจากซัฟฟอกได้ดีแล้วยังต้องมีกลิ่นที่หอม ล้างออกง่าย ไม่ทิ้งคราบขาวบนเนื้อผ้า และสามารถดกกลืนยับได้อีกด้วย และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวและ

มีความยั่งยืนนั้น การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของน้ายาชักผ้าเป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้

ทั้งนี้สื่อโฆษณาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดูได้จากนิลเส็น ประเทศไทย สรุปภาพรวมการใช้บโฆษณาตลอดปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวมทั้งหมดอยู่ที่ 101,445 ล้านบาท โดยสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีอนาล็อก (Traditional Channel) ยังคงครองส่วนแบ่งนี้ได้มากที่สุด ตามมาด้วยทีวีดิจิทัล และหนังสือพิมพ์ และถ้าเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2559 สื่อโฆษณาที่เติบโตที่สุดคือ สื่อ ณ จุดขาย ร้อยละ 34.57 ตามมาด้วย สื่อในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 25.01 และ สื่อนอกบ้าน ร้อยละ 12.78 (Fayossy, 2561) จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นได้ว่าโฆษณายังมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมลูกค้ายังคงมีการรับรู้สื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ทั้งโฆษณาทางตรง และโฆษณาแฝงซึ่งมีความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้ามากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้โฆษณาตรง และโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ายาชักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และทำการโฆษณาให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ายาชักผ้า ในการวางแผนเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ายาชักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ายาชักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ายาชักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ใช้สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้สำหรับเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่กำลังเข้ามาลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้สำหรับเป็นแนวทางในวางแผนการดำเนินธุรกิจในส่วนของการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง
4. ใช้สำหรับเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560, p. 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรวจไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการกำหนดได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66-67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ที่มีอายุ 20-60 ปี จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการกำหนดในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. เขตห้วยขวาง สถานที่ ได้แก่ อาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์
2. เขตปทุมวัน สถานที่ ได้แก่ สวนลุมพินี
3. เขตจตุจักร สถานที่ ได้แก่ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
4. เขตบางกะปิ สถานที่ ได้แก่ สนามกีฬาหัวหมาก
5. เขตบางพลัด สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดปิ่นเงินปิ่นทอง (หน้าเมเจอร์ปิ่นเกล้า)
6. เขตภาษีเจริญ สถานที่ ได้แก่ ตลาดพลู

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จากแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่เลือกได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 27 ปี

1.2.2 28 - 35 ปี

1.2.3 36 - 43 ปี

1.2.4 44 - 51 ปี

1.2.5 52 - 60 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง

1.4.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 10,001 - 20,000 บาท

1.5.2 20,001 - 30,000 บาท

1.5.3 30,001 - 40,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core product)

2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal or tangible product)

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)

2.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

3. การรับรู้โฆษณา

3.1 โฆษณาตรง

3.2 โฆษณาแฝง

ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า หมายถึง สารสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้น ในรูปแบบน้ำ สำหรับการซักล้างทำความสะอาดเสื้อผ้าและวัตถุต่าง ๆ ในบ้าน และยังมีคุณสมบัติลดแรงตึงผิวของน้ำ ทำให้ผ้าหรือวัสดุต่าง ๆ เปียกน้ำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และช่วยในการกำจัดสิ่งสกปรกจำพวกไขมัน ฟูน ละอองให้หลุดออกไปละลายอยู่ในน้ำ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะส่วนตัว เฉพาะบุคคล โดยทั่วไปของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติเด่นในแต่ละสูตร และคุณสมบัติในการทำทำความสะอาดผ้า

4.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น เช่น สีของน้ำยา ความขุ่นเหลวของน้ำยา ปริมาณฟองลักษณะรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ เช่น คุณสมบัติในการขจัดคราบสกปรกความคุ้มค่าต่อปริมาณการใช้ กลิ่นหอมติดผ้าทนนาน ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับ และความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

4.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่สามารถขจัดคราบได้ดีเทียบเท่ากับผงซักฟอง ช่วยถนอมผ้าให้ยังคงมีสีสันสดใส และไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง

5. การรับรู้โฆษณา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้ประสาทสัมผัส คือ การเห็น และการได้ยิน โดยใช้กระบวนการตีความหรือการแปลความหมายของโฆษณา

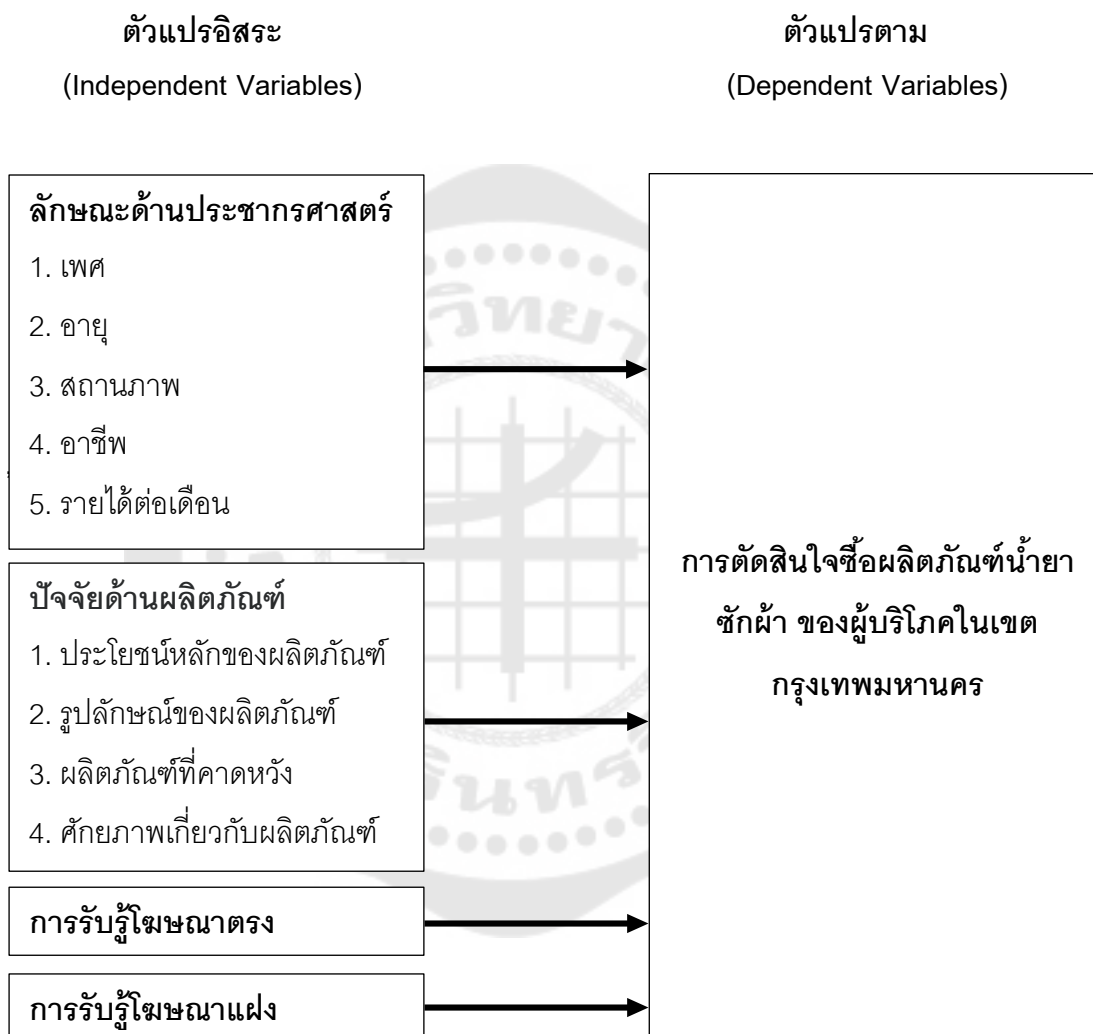
6. โฆษณาตรง หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏในรูปแบบของการโฆษณาในช่วงพักของรายการ ซึ่งจะเห็นได้ทั้งภาพ เสียง โลโก้ และเนื้อหาทุกส่วนของโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

7. โฆษณาแฝง หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏอยู่ภายในรายการ ขณะที่กำลังออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งมีการสอดแทรก และปรากฏได้ตลอดช่วงรายการที่ดำเนินการออกอากาศ เช่น ใต้เต็ลก่อนเข้าสู่รายการ กราฟฟิกที่มุมของจอโทรทัศน์ อุปกรณ์ประกอบฉาก สปอตโฆษณาสั้นในช่วงที่สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าให้การสนับสนุน เป็นต้น

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเพิ่มเติม หรือ การรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ก่อนการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาตรง
5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, pp. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur M. L. and Ball-Rokeach S. J. (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, pp. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อ

นักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, pp. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่าง

ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

DeFleur M. L. and Ball-Rokeach S. J. (1996) อ้างถึงใน ธัญญา พริกทอง (2558, p. 28) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่น ปัจจัยที่จิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (DeFleur M. L. & Ball-Rokeach S. J., 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2539, p. 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยาของความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่องการเกิด การตาย การย้ายถิ่นการสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูล ที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1)โสด (2)สมรส (3)หม้าย (4)หย่าร้าง (5)สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศจะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน, 2539, p. 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระบอบ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็ มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่บ่งบอกถึงบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, pp. 57-59) มาอ้างอิงในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนา เชาวลิต (2541, p. 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, p. 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งใด ๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, p. 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด Philip Kotler (2000, p. 429) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, pp. 80-81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Gary M. Armstrong & Philip Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ

ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งทีนำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller, 2012, p. 326) มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 คุณภาพ
- 2.2 รูปร่างลักษณะ
- 2.3 รูปแบบ
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ตราผลิตภัณฑ์
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพักสำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขาเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อ สื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Philip Kotler, 1997, p. 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Gary M. Armstrong & Philip Kotler, 2009, p. 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญญา ลักษณะของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอมเซลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ 1.) คุณสมบัติ (Attributes) 2.) ผลประโยชน์ (Benefit) 3.) คุณค่า (Values) 4.) วัฒนธรรม (Culture) 5.) บุคลิกภาพ (Personality) 6.) ผู้ใช้ (User)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเฮอร์ชา นาฬิกาโรดี้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, & William J. Stanton, 2003, p. 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการ

รับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายใน

ระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภท

รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า

รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วย

คำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาเครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิต สินค้า ผู้ผลิต อาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และ

โทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, p. 4)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่นสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วยรถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, p. 108)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค มีทั้งผลิตภัณฑ์ลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผู้วางแผนจึงจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547, p. 42) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p. 116) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception)

F. Kraupl Taylor (1996) อ้างอิงจาก พินิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555, p. 52) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensation คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้ฟังบรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสีเหลืองผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาว แถงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, pp. 71-75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors Influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Philip Kotler, 2000, p. 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคิดมีผลต่อการตีความของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะคิด เช่น นันทพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็คเชอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

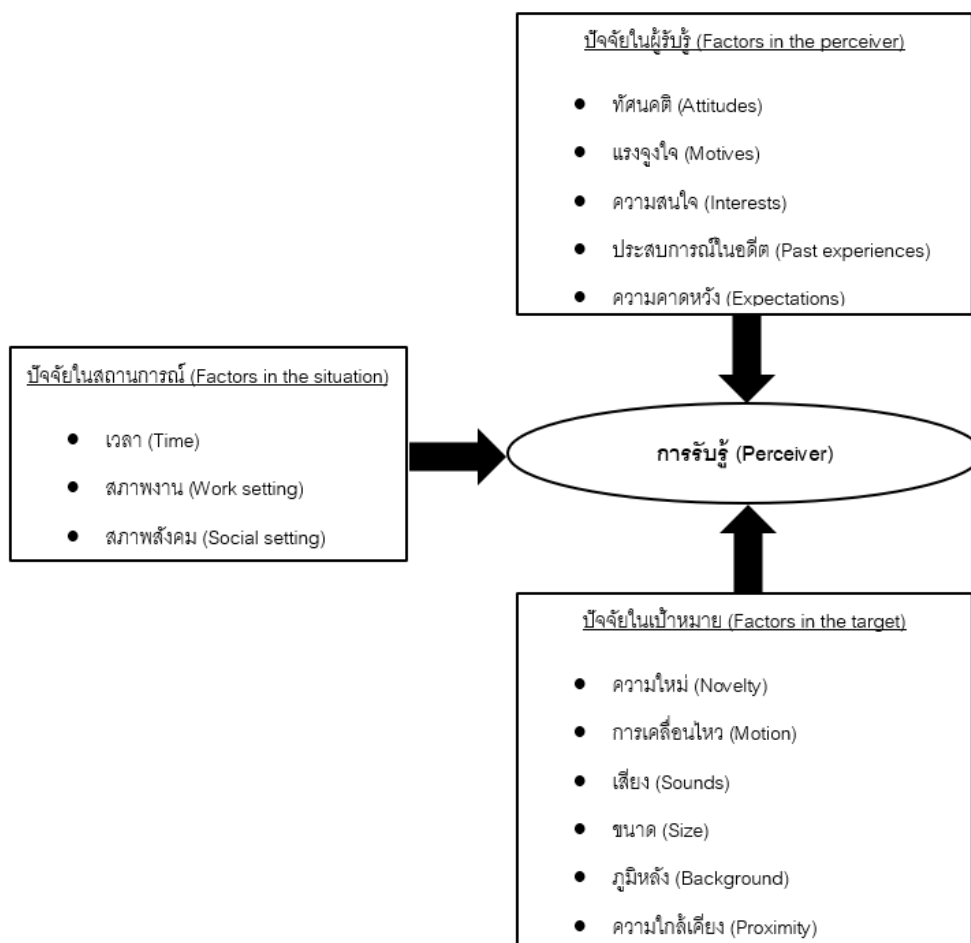
เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon Michael R., 2002, p. 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารที่สั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจุ๊ๆ ชี้น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหญ่จะจุ๊ๆ ชี้น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็就会被สังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันเข้าด้วยกัน บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception)
(ปรับปรุงจาก (John R. Schermerhorn Jr., James G. Hunt, & Richard N. Osborn, 2003)

ที่มา: รัชสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, p. 74)

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ว่าคุณเกี่ยวข้องด้วย ทั้งๆที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

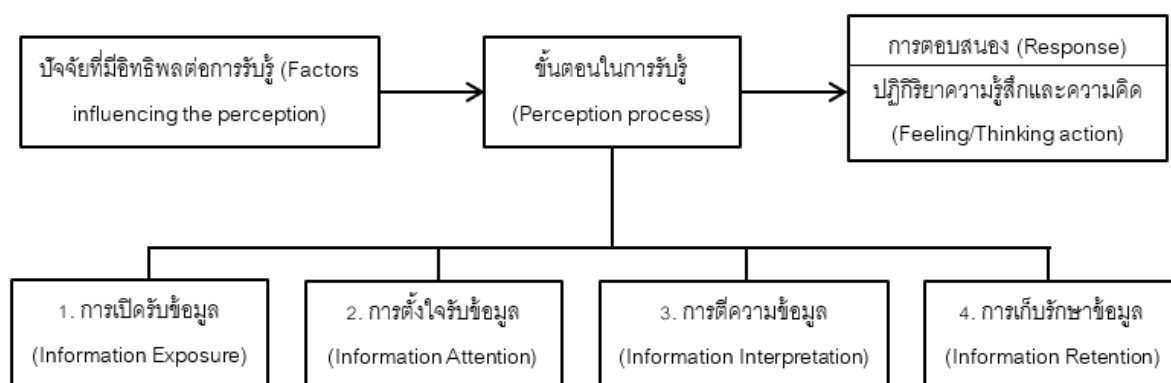
1. การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information Attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคล จะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศแม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการกระทำดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ปรับปรุงจาก John R. Schermerhorn Jr. et al. (2003, p. 7)

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, p. 75)

กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, pp. 117-118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็นโดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา จากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการ สัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความสำคัญต่อการตลาด โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p. 116) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาตรง

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันทำโดยเผยแพร่งานโฆษณา (Advertisement) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา กลางแจ้งตามถนนสายหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถตอกย้ำตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540, pp. 11-14) ให้ความหมายว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ลักษณะการโฆษณาจึงเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารจริงใจให้เกิดความต้องการติดต่อกับสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากเป็นการเสนอขายความคิด

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาอาจจะให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่น ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เช่น โปสเตอร์และการโฆษณาที่ยานพาหนะ (Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้าหรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น (พิบูล ทิปะปาล, 2545, pp. 64-65)

องอาจ ปทะวานิช (2550, p. 34) ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ให้ข้อมูลและจริงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น และอาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่ใช้เรียกว่าสื่อมวลชนหรือสื่อที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีหลายประเภท องอาจ ปทะวานิช (2550, p. 36) กล่าวว่า การจัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ต่างๆ มีดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ เช่น การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง การโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มวิชาชีพ และการโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ การโฆษณาระดับชาติ การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง และการโฆษณาท้องถิ่น

3. การจัดตามประเภทสื่อ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ) การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร) การโฆษณานอกสถานที่ (การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา และการโฆษณาเคลื่อนที่) การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า และสื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วีดิโอเทป ฯลฯ

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือตามจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร การโฆษณาร่วมกัน และการโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม

วิลเลียมส์ ซอนกลิน and ซีรีส์ สุวรรณประภา (2550, p. 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภคประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการ (process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสดงสื่ออย่างประณีตสวยงามจึงได้งานที่ดีออกมา

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ and พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, p. 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า / บริการ / ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาอ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, p. 347) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวอาจจะพิจารณา ดังนี้

1. ต้องชำระเงิน (paid form) หมายความว่า โฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้รับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้นๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (no personnel presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (ideas, goods, or service) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการ เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (the identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหาไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจมีความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

ลักษณะของการโฆษณาและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, pp. 6-8) ได้กล่าว โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกลับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมุติ (supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช้างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองของความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทานอาหารเสริมยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงเป็นแชมป์ได้ต้องลองรับประทาน

บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

หน้าที่ของการโฆษณานั้น องอาจ ปทawanิช (2550, p. 35) กล่าวว่า การโฆษณาทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 เครื่องมือนี้ จะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุดได้

2. หน้าที่การสื่อสาร การโฆษณา ถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อบังคับให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์

3. หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์การใช้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสังคมดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน ทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่งอาจเป็นชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาแสดงถึงภาวะความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมนุษยชาติ โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ

กัลยกร วรกุลฐานันท์ and พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, pp. 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณาคือสารสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่นการกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)

2.1 การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อเฝ้าโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2.2 การรับรู้บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยสรรพประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

2.3 ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. โฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือ เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

ความหมายของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติพานิช (2551, p. 30) กล่าวว่า สื่อ (media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549, p. 12) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือ ชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือ สื่อ (Media) ที่จะนำ

ข้อความที่ผู้โฆษณาอยากจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเนา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้วสื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ นอกจากสื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้วสื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาจะสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบันเทิงที่สื่อนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีขาย และขายอยู่ที่ใดสินค้าและบริการนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและบริการใดออกใหม่ และผู้โฆษณาอุทิศให้สังคมอย่างไรบ้าง

สื่อโฆษณา (Advertising media) นั้นหมายถึงช่องทางในการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้นช่องทางที่สามารถนำและพาข่าวสารจึงมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณากล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้ อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and timeless) ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ที่ทุกแห่งในโลกสามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใดๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, p. 205) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มาที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่กำหนด” ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กัลยกร วรกุลฐานันท์ and พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, pp. 178-197) ได้แบ่งสื่อโฆษณออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อกระจายภาพและเสียง (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มาก

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงความถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ภาพ ข้อความลงไป เช่น เลื่อยึด หมวก เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี

4. สื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2555, pp. 28-36) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสารคือ

1. สื่อประเภทยิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึงสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเคเบิลทีวี

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึงสื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

3. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึงสื่อที่อยู่นอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้

3.1 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ (Moveable outdoor media)

3.2 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Nonmovable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) ที่มีขนาดใหญ่ ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ (Trivision) สื่อป้ายโฆษณาที่พนักผู้โดยสาร (Bus Shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light electronic display board-LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising) ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลายและอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ ณ แห่งใด (Ambient media) แล้วยังกลายเป็นสื่อที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมใช้ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานนักเพราะอาจใช้เฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่อได้นำ

ระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูดน่าสนใจและมีขนาดตามความต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่ออื่นๆ เกิดขึ้นทุกวันตามความคิดสร้างสรรค์และระบบเทคโนโลยีของผู้ผลิต เช่น สื่อเลเซอร์ที่แสดงเป็นภาพหรือตัวอักษร การตกแต่งสินค้าเป็นรูปแบบต่างๆ ขนาดใหญ่ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อด้วยวิธีที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง เช่น กลิ่นของผงซักฟอกบนตัวรถไฟฟ้า

4. สื่ออื่นๆ (Others) หมายถึงสื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาหันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้นเพราะราคาถูกกว่าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้ สื่ออื่นๆ ได้แก่

4.1 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึงสื่อโรงภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ขนาดต่างๆ

4.2 สื่อขายทางตรง (Direct response media) หมายถึงสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรงแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางขายทั่วไป ทำให้การเสนอขายต้องเสนอราคาที่จะขาย และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้าและบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงิน แล้วต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอย่างไร เช่น บอกเบอร์โทรศัพท์และลักษณะการจ่ายเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสื่อขายทางตรงได้แก่สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase – P.O.P.) ได้แก่

4.3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต (Mobile Billboard) ป้ายโฆษณาติดที่พื้นในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า (Floor vision) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวนอน (Island Freezer) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวตั้ง (Freezer door) มุมแสดงสินค้า (Block display) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก (Checkout vision) และเครื่องจ่ายคุกกี้อัตโนมัติ

4.3.2 สื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลูน (Sky impact design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine computer)

โฆษณาบนตึก (Tower vision) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ติดที่แผ่นกระจกของตึกสูงภายในเมืองที่มีการจราจรแออัด และโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift ad) ได้แก่ สื่อโฆษณาภายในลิฟต์ (Inside life ad)

4.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad) คือโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้คือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

4.5 สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS ad) คือ โฆษณาผ่านสื่อไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณชานชาลาตัวรถไฟฟ้าภายนอกและภายใน และตัวรถโดยสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปทราบ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบ และให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ องอาจ ปะวะนาธิช (2550, pp. 34-36) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม การโฆษณานั้น ไม่ได้มีเพียงการโฆษณาโดยตรงที่ปรากฏในช่วงตอนพักของรายการเท่านั้น การโฆษณาสามารถทำได้อีกรูปแบบหนึ่ง และมีการปรากฏโฆษณาในรูปแบบนี้อย่างแพร่หลายในสินค้าหลายชนิด ที่เป็นการโฆษณาแบบสอดแทรกอยู่ภายในรายการ หรือที่เรียกว่า โฆษณาแฝง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560) ได้กล่าวว่า โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์เรียลลิตี ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน ผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายต่ำสุดคือให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า" ทั้งนี้ โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ตรง) สูง มีผูกขาดเวลาโฆษณาไปหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้ โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจาก

โฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ โฆษณาแฝงแตกต่างจากโฆษณา ที่การโฆษณา (ตรง) ขายสินค้า หรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง ผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชม รับฟังได้ และบางครั้ง เราอาจไม่รู้ถึงเจตนาดังกล่าวของการเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการได้ จึงหมายความว่า ความไม่รู้ทำให้เราไม่ทันระวังตัว

โฆษณาแฝงแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย

1. แฝงสποตสั้นมีทั้งภาพและเสียง มักใส่ไว้ต้นรายการ เช่น "สนับสนุนโดย..."
2. แฝงภาพกราฟฟิก มักเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ตราสินค้า ปรากฏขึ้นหน้าจอหรือขอบจอ
3. แฝงวัตถุหรือสถานที่ เช่น แผ่นป้ายร้านขายของ ร้านอาหาร โรงพยาบาล ฯลฯ เป็นฉากประกอบรายการ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ แก้วกาแฟ ให้ปรากฏในรายการ
4. แฝงบุคคลหรือกิจกรรม เช่น พิธีกร หรือผู้แสดงใส่เสื้อยี่ห้อตราสินค้า กล้องซูมให้เห็นว่าใส่नाพีกา หรือใช้มือถืออะไร การนำผู้ใช้สินค้ามาให้สัมภาษณ์ในรายการ หรือมีกิจกรรมพาไปสถานที่ที่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เช่น ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ
5. แฝงในเนื้อหา เช่น แฝงในบทสนทนา ใส่ในโครงเรื่อง แฝงในระดับแก่นของเรื่องหรือรายการ

วาสนา กฤษเจริญ (2543, p. 47) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาแฝงและการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

การโฆษณาแฝงเหมือนเป็นการคิดอะไรที่แปลกใหม่ออกจากแพ็คเกจเดิมที่ฝ่ายขายโฆษณานำมาขายให้กับฝ่ายซื้อสื่อของบริษัทโฆษณา แต่การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์คือการที่ฝ่ายขายแพ็คเกจขายโฆษณาเอาไว้แล้ว แล้วนำมาเสนอขาย เช่น ต้องซื้อสปอตโฆษณาเป็นจำนวนกี่ครั้งจึงจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ

การโฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วนำไปเสนอทางรายการโทรทัศน์ว่าสามารถทำได้หรือไม่ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนนั้นทางรายการโทรทัศน์จะตั้งเป็นราคาไว้อยู่แล้ว แล้วนำไปเสนอขายให้กับบริษัทว่าสนใจหรือไม่ ในปัจจุบันจะมีการคิดแพ็คเกจรวมกัน เช่น ถ้าซื้อสปอตของรายการเป็นเวลา 6 เดือนจะมีโฆษณาแฝงให้ 2 ครั้ง ซึ่งถ้าบริษัทเห็นชอบก็จะซื้อสปอตเป็นเวลา 6 เดือน เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2546, p. 17) ได้กล่าวว่า โฆษณาแฝง (Tie-in Advertising) หมายถึง การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซาบและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ไม่ได้เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่โฆษณาแฝงเข้าไปในสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป นักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์หรือวิธีการใช้สินค้ามากกว่าเดิม การโฆษณาแบบธรรมดาคะบอกเพียงแต่ข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยจะถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือหรือเรื่องราวเป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจและเกิดความเบื่อหน่าย แต่ถ้าเปลี่ยนมาโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาแฝงจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าที่โฆษณา โดยอาจจะเล่าเป็นเรื่องราว เป็นละครสั้นหรือเป็นการต่อนเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดและการสร้างสรรค์ของนักโฆษณา ผู้บริโภคก็จะซึมซับโฆษณาได้ง่ายขึ้นและเข้าใจสินค้ามากขึ้น

การทำโฆษณามีแนวคิดมาจากวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความถี่ในการเห็นตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะการเห็นสินค้าบ่อยๆ ซ้ำๆ เป็นการกระตุ้นการรับรู้และการจดจำดังที่ Jack Z. Sissors and Roger B. Baron (2010, p. 10) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการรับสารที่สำคัญว่า ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ได้รับจากสื่อจะถูกเก็บไปยังสมองที่เรียกว่า ความจำระยะสั้น ไม่นานจะเกิดการลืม นักโฆษณาที่ดีจึงต้องทำการโฆษณาโดยการตอกย้ำบ่อยๆ ซ้ำๆ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ การทบทวนบ่อยๆ ซ้ำๆ จะทำให้ข้อมูลดังกล่าวถูกส่งไปยังสมองที่เรียกว่า ความจำระยะยาว ซึ่งผู้ชมจะจำได้โดยไม่เกิดการลืม ดังนั้นการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการสนใจ แล้วผลที่ตามมาคือ ผู้ชมเกิดการซึมซับตัดสินใจทดลองใช้และพฤติกรรมที่ซื้อที่ตามมา

สกนธ์ ภู่งามดี (2547, p. 33) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรายการ คือการโฆษณาที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือบริการในช่วงการโฆษณาของรายการใดรายการหนึ่ง การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรายการนั้นเรียกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาในรายการและโฆษณาในภาคโฆษณา (โฆษณาตรง) ว่า โฆษณาในรายการนั้น จะมีผู้ชมมากกว่า เนื่องจากผู้ชมเลือกชมรายการที่ตนเองชอบอยู่แล้ว สามารถเลือกโฆษณาในรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาได้ สามารถเลือกโฆษณาในเวลาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังรับชมรายการได้ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ได้มากกว่า ซึ่งต่างจากโฆษณาในภาคโฆษณาที่ผู้ชมอาจจะมองข้ามการโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ก่อนพิจารณาโฆษณาชิ้นนั้น

ลักษณะของโฆษณาแฝง สามารถปรากฏได้ตามรายการต่างๆโดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การแฝงกับกราฟิก คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการในลักษณะ Super impose หรือ การปรากฏตราสินค้าที่มุมของจอโทรทัศน์
2. การแฝงกับวัตถุ คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการในลักษณะวัตถุ เช่น แผ่นป้ายหรือฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบ
3. การแฝงกับบุคคล คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการภายในรายการโดยแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือการหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้นๆ หรือกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
4. การแฝงกับเนื้อหา คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าโดยเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้นๆ เช่น ชื่องาน ชื่อกิจกรรมแข่งขัน หรือกิจกรรมอื่นใดที่มีชื่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ด้วย

ภาสกร ประมูลวงศ์ (2550, pp. 67-68) ได้กำหนดรูปแบบในการนำเสนอที่สำคัญไว้ดังนี้

1. การเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ โดยหันฉลากของสินค้าทุกชิ้นเข้าหากล้องเสมอ 1 ตอนจะต้องมีฉากที่เห็นสินค้าทุกชิ้น 1 ครั้ง
2. ตำแหน่งของสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้าต้องสลับที่กันในแต่ละเดือนเพื่อให้สินค้าทุกตัวเด่นเท่าๆ กัน
3. ไม่วางสินค้าคู่แข่ง ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกัน หรือสินค้าที่อยู่ค่ายตรงข้ามในชั้นวางเดียวกัน
4. สินค้าที่มีขนาดเล็กเกินไป เมื่อนำมาวางบนชั้นวางสินค้าทำให้มองจะมองไม่เห็นการวางสินค้า สินค้าบางชิ้นจึงถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่บนบิลบอร์ดแทน
5. ส่วนสินค้าที่สามารถมองเห็น ต้องเลือกขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นสินค้านั้นชัดๆ นอกจากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าใหม่ หรือแพ็คเกจใหม่ เช่น แยมแพ็คเกจใหม่ นมกล่อง เป็นต้น
6. เรื่องราวในชิตคอมมีผลทำให้ชั้นในร้านค้าของแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป ส่งผลต่อสินค้าที่วางบนชั้นด้วยเหมือนกัน เช่น เรื่องเป็นต่อ และบ้านนี้มีรัก มีฉากร้านค้าเป็นมินิมาร์ท ทำให้ชั้นวางเป็นแบบทันสมัย ตากล้องควรรู้มุมแล้วเก็บภาพสินค้าให้ได้ครบถ้วน

7. ให้ตัวแสดงทำโฆษณาสินค้านั้นได้ เช่น ยกขวดน้ำดื่มหรือแกละลูกอม แต่ห้ามพูดชื่อสินค้าออกมาตรงๆ เพราะจะถูกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เซ็นเซอร์ แต่ถ้าชื่อสินค้านั้นกลายเป็นคำพูดที่เรียกกันติดปากก็สามารถพูดได้ เพราะคงไม่มีเหตุผลที่ต้องเลี่ยงไปใช้คำอื่นที่ไม่คุ้นเคย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือน้ำอัดลม

8. ห้ามพูดถึงสรรพคุณของสินค้าที่ตั้งใจขายเกินไป เช่น อร่อยเพราะผลิตจากต้นข้าวบาร์เลย์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ตาม ข้อเสนอสนธิ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึงโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

วาสนา กฤษเจริญ (2543, p. 47) กล่าวว่าในการทำโฆษณาแฝงเหมือนกับเป็นการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพหรือหนังสือมากมายเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้ากับผู้บริโภค การทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะทราบอย่างชัดเจนว่านี่เป็นการโฆษณาก็จะเปลี่ยนช่องหรือเปิดรายการอื่นๆ เพื่อมาดูแทนโฆษณา การโฆษณานั้นก็ถือว่าเป็นการโฆษณาแฝงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณามากขึ้น สามารถเรียกความน่าสนใจเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น สุดท้ายผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม

ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

ข้อดี (Advantage)

1. การเปิดรับชมละคร การโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ และสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสดูเนื้อหาหรือนิทรรศการนั้นๆ ควบคู่กับการนำสินค้าไปสอดแทรกหรือแฝงอยู่ในละคร นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปดูรายการช่องอื่นจะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ดังนั้นจึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสดูที่จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามจะมีมากกว่า

2. ความถี่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการนั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่าง เช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่งผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้นๆ หลายครั้ง หรือหากพิจารณาในด้านรายการโทรทัศน์ ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครนั้นมีการปรากฏเกือบทุกฉากของละครนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

3. การสนับสนุนสื่ออื่นๆ การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบัน IMC-Integrated Marketing Communication ได้เป็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้ายึดถือปฏิบัติ ซึ่งการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์สามารถนำไปใช้เพื่อสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า อาจจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) แล้ว อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการโทรทัศน์

5. การระลึกได้ ความสนใจติดตามและสมาธิในขณะที่กำลังชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้มีการเปิดรับ รับรู้ และสร้างการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสีย (Disadvantage)

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคนอาจจะต่ำมากสำหรับการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์ แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2. เวลาในการออกอากาศ แม้ว่าเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น นอกจากนี้การแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม ไม่เช่นนั้นผู้โฆษณาอาจประสบปัญหาความเสี่ยงที่สินค้านั้นๆ จะไม่มีโอกาสเห็นเป็นได้

3. ข้อจำกัดในการดึงดูดใจ ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์และความสนุกสนานจากการใช้สินค้านั้นระหว่างแหล่งสารซึ่งก็คือ ดารานักแสดงที่แสดงบทบาทนั้นๆ อย่างไรก็ตามการรับรองสินค้าอาจเป็นทางอ้อม และอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสาธิตสินค้าได้

4. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณาแฝงหมายถึง การนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการหรือฉากในละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ อาจนำเสนอด้วยการให้ตัวละครหยิบใช้หรือการเอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียนในบทละคร จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและค่อยๆ ซึมซับโฆษณาอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากการจดจำภาพสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ สกนธ์ ภู่งามดี (2547, p. 33) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550, p. 49)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ & มัทนียา สมมิ, 2545, p. 23)

Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, p. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือก

สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (1997, p. 194) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง เอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, pp. 23-29) กล่าวว่า นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจในในขณะที่ Dewey (1916) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเอง ด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคล

เองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อ เรื่องความอ้วน ทำให้เกิด ความกดดัน และมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

2. ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอ หรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะมีการแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคลอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากครอบครัว

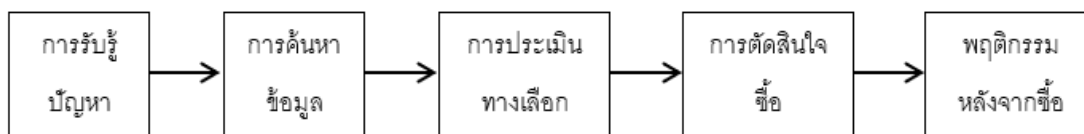
3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

4. ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

5. ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าสามารถให้ความพอใจได้มากกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

6. ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบว่า เลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (2003, p. 275). Marketing Management

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหา เริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่ง การเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตในที่เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำ ของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายพนักงานขาย รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัย สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูล ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, p. 54) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมกรแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) (ณัฏฐกร ปุณณภักดิ์สร, 2553) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ตาม The AIDA Model เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้แทนขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จใน ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวความคิดตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, p. 89) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ อันได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผล
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้นอาจจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจะกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน อาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถใหม่ ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจในอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้ว แต่หากไม่แล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น ทันทีที่ตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ ก็จะทำให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับ โฆษณารถยนต์คันหาข้อมูลจากในเว็บไซต์หรือ

ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือ แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้า โดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่งกลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกแซง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภค อาจกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่หวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หาก ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กานตลาด ควรจะส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะ

พวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยน การรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น จากภาพประกอบ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้งแต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกได้เป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) สามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่อีกรุ่นหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะขั้นพื้นฐานที่มีการถ่ายทอดกันมาจากสภาพแวดล้อม ลักษณะครอบครัว รวมถึงพฤติกรรมความเป็นอยู่ในสังคม โดยสภาพแวดล้อมของสังคมที่เหมือนกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่มซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของบุคคลในสังคมที่แตกต่างกันตามลักษณะของ รายได้ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว เพื่อน รวมถึง สภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) โดยประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้ง 4 ปัจจัยคือ สิ่งสูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มคนที่จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่มีการนำเสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ หรือช่วยในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้อที่ไหน ซื้ออะไร และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ โดยที่สามารถเป็นผู้ซื้อหรือไม่ได้เป็นผู้ซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

น้ำยาซักผ้า เป็นสารซักฟอกและสารทำความสะอาดชนิดหนึ่ง ซึ่งสารซักฟอกทำหน้าที่ช่วยกำจัดคราบสกปรกในการซักล้าง มักรวมเรียกว่า Detergent ในส่วนที่สิ่งสกปรกเปื้อนเสื้อผ้า คราบสกปรก จะถูกกำจัดออกด้วยการซักล้าง ซึ่งต้องอาศัยน้ำ สารซักฟอก แรงขยี้ หรือการขัดถู แต่ส่วนมากคราบสกปรกมักมีสารไขมันปนอยู่ จึงต้องอาศัยสารซักฟอกเข้าช่วย สารเคมีที่ใช้ในการซักล้าง ทำหน้าที่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ดึงดูดน้ำได้ (Hydrophilic group) และส่วนที่ไม่ดึงดูดน้ำ แต่ชอบดึงดูดไขมัน (Hydrophobic หรือ oleophilic group)

เมื่อผิวหน้าของผ้าหรือภาชนะที่มีสิ่งสกปรกเปื้อนอะไรมีไขมันติดอยู่จะมีแรงตึงผิวสูง น้ำไม่สามารถซึ่งผ่านเข้าไป ทำให้เปียกได้และไม่สามารถกำจัดคราบสกปรกออกได้ง่าย สารซักฟอกจะช่วยลดแรงตึงผิวทั้งส่วนที่เป็นน้ำและไขมัน โดยแทรกผ่านสิ่งสกปรกเข้าไปเพื่อการซักล้าง ขบวนการซักล้างจะเป็นไปอย่างรวดเร็วหากมีการขยี้ เขย่า หรือขัดถูร่วมด้วยขบวนการนี้เกิดขึ้นเพราะโมเลกุลของสารซักฟอก เช่น สบู่ ผงซักฟอก ใช้ส่วนHydrophobic ดึงดูดคราบสกปรกที่เป็นไขมันขณะเดียวกันก็ใช้ส่วนที่เป็น Hydrophobic จับกับโมเลกุลน้ำที่อยู่รอบๆ สิ่งสกปรก เพื่อดึงดูดสิ่งสกปรกให้หลุดออกจากเสื้อผ้าหรือภาชนะ แล้วแขวนลอยอยู่ในน้ำ โดยไม่ย้อนกลับไปที่ผ้าอีก (Admin Page "ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเวิร์คอัพ", 2557)

ส่วนประกอบในสารทำความสะอาด มี 3 ส่วนหลัก (คู่มือ สารเคมีที่มีสำรอง ณ ฝ่ายพัสดุ และบำรุงรักษา โรงพยาบาลมหาสารคามศรีธรรมราช โดยกลุ่มงานเภสัชกรรม โรงพยาบาลมหาสารคามศรีธรรมราช, 2552, ธันวาคม)

1. Detergent แปลว่า ผงซักฟอก สารทำความสะอาด สารลดแรงตึงผิว สารละลายสิ่งสกปรก แบ่งได้ 3 กลุ่ม

1.1 Nonionic detergents สารกลุ่มนี้มีพิษน้อย และมีอันตรายน้อย ใช้ในน้ำยาซักผ้าบางชนิด ได้แก่ Alkyl aryl olyethersulfates, alcohol หรือ sulfonate, Polyethylene glycol alkyl และ Alkyl phenol polyglycol

1.2 Anionic detergents ใช้ทำน้ำยาล้างจาน แชมพู ได้แก่

- พวกเกลือโซเดียม โปแตสเซียม และแอมโมเนียมของกรดไขมัน
- ซัลโฟเนตไฮโดรคาร์บอน (Sulfonated hydrocarbon)
- ฟอสโฟไรเลตไฮโดรคาร์บอน (Phosphorylated hydrocarbon)

1.3 Cationic detergent เป็น กลุ่ม มี พิษ มาก ที่ สุด ใช้ เป็น antiseptic, disinfectant ในบ้านเรือน โรงงาน โรงพยาบาล เป็นสารประกอบพวก quaternary ammonium compound ที่ พ บ ม า ก ไ้ แก่ benzalkonium chloride, cetrinide, cetylpyridinium, dequalinium

2. สารเพิ่มประสิทธิภาพ ช่วยให้ Detergent ทำงานได้ดีขึ้น

2.1 สารลดความกระด้างของน้ำ ได้แก่ สารประกอบฟอสเฟต ซีโอไลท์

2.2 สารรักษาระดับความเป็นด่างให้คงที่ ตลอดช่วงการซักฟอก เพราะสารลดแรงตึงผิวจะทำงานได้ดี ในน้ำที่มีความเป็นด่างเหมาะสม เช่น โซเดียมซิลิเกต โซเดียมคาร์บอเนต สำหรับโซเดียมซิลิเกตยังช่วยป้องกันการกัดกร่อนของโลหะที่ใช้เป็นภาชนะในการซักได้ด้วย

2.3 สารกันคราบคั้น เป็นสารที่ช่วยไม่ให้คราบหรือสิ่งสกปรกที่หลุดออกไปแล้ว กลับมาจับผ้าอีกขณะซักได้แก่ โซเดียมคาร์บอซีเมทิลเซลลูโลส หรือที่เรารู้จักในชื่อ สาร ซี เอ็ม ซี

3. สารเติมแต่ง ได้แก่ สารฟอกขาว สารเพิ่มหรือลดฟอง สารเพิ่มความสดใส น้ำหอม สารกำจัดแบคทีเรีย สารขจัดคราบ สารกันเสีย เป็นต้น

3.1 สารเพิ่มฟอง ในผงซักฟอกชนิดซักด้วยมือ ทำให้เกิดฟองมาก ผู้ใช้จะมีความรู้สึกที่ซักได้สะอาดยิ่งขึ้น ได้แก่ sodium linear alkylate sulfonate (LAS), sodium alkyl sulfate, sodium tripolyphosphate

3.2 สารลดฟอง ในผงซักฟอกชนิดซักด้วยเครื่องซักผ้า เพื่อมิให้ฟองล้นออกมาเปรอะเปื้อนนอกเครื่อง ได้แก่ ซิลิโคน กรดไขมันที่มีโซยาว

3.3 สารเพิ่มความสดใส ช่วยทำให้ผ้าดูขาวสว่างขึ้น ได้แก่ สารไดโนฟิล ดี เอ็ม เอส

3.4 สารทำให้ขาว (Whitening agent) เป็นสารประกอบอินทรีย์ชนิดหนึ่งเมื่อถูกแสงอุลตราไวโอเลตซึ่งมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น จะส่งแสงเรืองน้ำเงินออกมา แสงสีน้ำเงินเป็นคลื่นแสงที่อยู่ในช่วงระยะการเห็นของนัยน์ตา จึงทำให้เสื้อผ้าดูขาวขึ้น สารตัวนี้จะทำให้ผ้าแพรเทียน ผ้าไนลอน ผ้าฝ้าย และผ้าขนสัตว์ ที่มีสีอ่อน มีสีสดใสขึ้น แต่ถ้าใช้กับผ้า Dracon และ Orlon จะไม่ได้ผลเพราะถ้าซักไปนานๆ ผ้าจะเหลือง ควรซักกับสบู่ที่มีฤทธิ์เป็นด่าง

3.5 Sodium Silicate (แก้วเหลว) เป็นตัวช่วยป้องกันไม่ให้โลหะเช่นอลูมิเนียมถูกกัดผุ หรือละลายออกไปเมื่อถูกกับด่าง เวลาใช้ซักฟอก โซเดียมซิลิเกต จะกระจายตัวคุมผิวโลหะ ทำให้มีการต้านทานการผุกร่อนเป็นอย่างดี และยังช่วยกันไม่ให้เกิดการจับตะกอนของสิ่งสกปรก ในขณะที่ซักฟอกและเหมาะสำหรับผงซักฟอกที่จะให้กับเครื่องซักผ้าเพราะช่วยป้องกันการสึกกร่อนของเครื่องได้ดีขึ้นและรักษาความเป็นด่างอ่อนๆ ในน้ำได้คงที่ด้วย

3.6 Sodium carboxy methyl cellulose (C.M.C) เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่ช่วยในการซักฟอก และให้ความนุ่มมือในการซัก นอกจากนี้ C.M.C. ยังเป็นตัวช่วยจับอนุภาคของสิ่งสกปรก ซึ่งหลุดอยู่ในน้ำไม่ให้กลับเข้าไปเกาะผ้าอีก

ข้อดีของน้ำยาซักผ้า

1. น้ำยาซักผ้ามีประสิทธิภาพในการละลายในน้ำได้ง่าย ดังนั้นจึงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคราบฝังลึกได้ง่ายกว่า
2. น้ำยาซักผ้าสามารถละลายในน้ำเย็นได้ดีซึ่งเหมาะสมกับผู้ที่ชอบซักผ้าด้วยอุณหภูมิ ต่ำ เช่น ผู้ที่ซักเสื้อผ้าสีสดอยู่เป็นประจำ การซักผ้าด้วยน้ำเย็นยังช่วยประหยัดค่าไฟได้อีกด้วย
3. น้ำยาซักผ้าสามารถเป็นได้ทั้งน้ำยาขจัดคราบและผลิตภัณฑ์ซักผ้าในขวดเดียวกัน
4. น้ำยาซักผ้ามีประสิทธิภาพในการขจัดคราบเหลืองที่ซักออกยากอย่าง คราบน้ำมัน และคราบอาหาร เป็นต้น
5. น้ำยาซักผ้าจะไม่ทิ้งสารตกค้างภายในเครื่องซักผ้าและเสื้อผ้าของคุณ

การใช้น้ำยาซักผ้า

น้ำยาซักผ้าเหมาะสำหรับครอบครัวที่ต้องรับปัญหาคราบจากอาหารหรือซอสปรุงอาหาร เพราะสามารถตรงเข้าสู่ใจมคราบได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นหากคุณไม่ยากกังวลว่าผงซักฟอก จะกระจายไปทั่วบริเวณผ้า น้ำยาซักผ้าอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับคุณ น้ำยาซักผ้าไม่ทิ้ง สารตกค้างบนเนื้อผ้าและภายในเครื่องซักผ้า ดังนั้นจึงเหมาะกับการซักผ้าเด็กหรือสำหรับคุณ แม่ที่มีผิวบอบบาง สารตกค้างจากผลิตภัณฑ์ซักผ้าบนเสื้อผ้าสามารถทำให้ผิวรู้สึกระคายเคืองได้ (ยูนิลีเวอร์, 2560)

น้ำยาซักผ้ามีประโยชน์หลักๆคือการทำความสะอาดเสื้อผ้า ยังมีประโยชน์อื่นแอบแฝงอยู่ โดยสามารถรวบรวมมาได้ทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้ (Sanook!, 2559)

1. ทำความสะอาดคราบสกปรกบนพรมได้อย่างง่ายดาย เพียงผสมน้ำยาซักผ้า 2 ช้อนชากับน้ำ 1 ถ้วย แล้วนำไปทาลงบนพื้นผิวที่เปื้อนแล้วใช้แปรงขัดคราบสกปรกนั้นออก
2. ใช้ทำความสะอาดของเล่นพลาสติก โดยผสมน้ำยาซักผ้าครึ่งถ้วยกับน้ำ 1 ถ้วย นำของเล่นลงไปแช่ ทิ้งไว้สักพักแล้วล้างออก
3. ป้องกันแมลงเข้าบ้าน ผสมน้ำยาซักผ้า 1 ส่วนกับน้ำ 1 ส่วน สเปรย์ให้ทั่วบริเวณที่ต้องการจะไม่ให้มีแมลงมาบกรวน
4. ทำความสะอาดมือเมื่อเปื้อนสี จาระบี โดยผสมน้ำยาซักผ้า 1 ช้อนชาเข้ากับน้ำมันพืช 1 ช้อนชาแล้วนำมาล้างทำความสะอาดมือ
5. ทำความสะอาดครัวและห้องน้ำ ด้วยการผสมน้ำยาซักผ้าครึ่งถ้วยกับน้ำ 4 ถ้วย นำไปสเปรย์ให้ทั่วบริเวณที่ต้องการทำความสะอาด สูตรนี้สามารถใช้ขจัดคราบมันได้ดี

6. ใช้ป้ายคราบสกปรกก่อนการซัก โดยทาน้ำยาซักผ้าลงบนคราบที่ติดอยู่ที่เสื้อ ทิ้งไว้สักพักก่อนนำไปซักตามขั้นตอนปกติ

7. ซักคราบเลอะน้ำมัน เทน้ำยาซักผ้าให้ทั่วบริเวณที่เลอะน้ำมันในโรงรถหรือลานจอดรถแล้วขัดออก

8. ทำความสะอาดภายในรถ ผสมน้ำยาซักผ้า 1 ถ้วยกับน้ำ 2 ถ้วย นำไปสเปรย์ในจุดที่ต้องการทำความสะอาดเช่นตามเบาะ ตามพื้นรถ และสูตรนี้ยังสามารถใช้ได้กับโซฟา และที่นอนที่บ้านด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสูตรเข้มข้น บริษัท เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริษัท เอกเซล ลิควิด” และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริษัท เอกเซล ลิควิด” ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บริษัท เอกเซลลิควิด” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำ การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 28-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “บริษัท เอกเซล ลิควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาคือด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “บริษัท เอกเซล ลิควิด” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อประมาณ 1 ขวด/ถุงต่อครั้ง โดยขนาดต่ำสุดที่ซื้อ คือขนาด 500 มิลลิลิตร และ

ขนาดสูงสุดที่ซื้อ คือขนาด 2,000 มิลลิลิตร ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus, Big C ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตรรกาสินค้าด้าน ความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.9 และด้าน ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้า ชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดย มีอิทธิพลร้อยละ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “ปรีส เอกเซล ลิควิด” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติโดยมีอิทธิพลร้อยละ 6.0

บุญชัย ยุสวดี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมาใช้ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคมีอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา คือระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมีอาชีพส่วนใหญ่คือเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัวเป็นลูก และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ 3-5 คนนอกจากนี้ยังพบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์) ที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญที่สุดคือความแตกต่างของพลังซัก รองลงมาคือ การทำให้ผ้าขาว ซักผ้าได้ในปริมาณที่ มากขึ้น และ การขจัดคราบฝังลึกตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านตราสินค้า) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้า คุณภาพดี ราคาสูง และ เลือกตราสินค้าที่มีขนาดให้เลือกใช้มากตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านบรรจุภัณฑ์) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง มีแบบถุงเติม บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุย่อยสลายตามธรรมชาติ ตามลำดับ

4. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุดคือ บรีสเอ็กเซล รองลงมา คือ แอแทค โอโมสูตรเข้มข้น เปาแฮนด์ฟอรัช และแฟ็บเพอเพ็ค ตามลำดับ

5. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์ สโตร์รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป ตามลำดับ

6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 1,500 กรัม รองลงมาคือ ขนาด 3,000 กรัม ขนาด 18/25 กรัม ขนาด 750 กรัม และ ขนาด 300 กรัม ตามลำดับ

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.74 บาท

8. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

12. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

13. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

14. ผู้บริโภคที่มีบทบาทในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ทั้งใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป

15. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ และ ร้านสะดวกซื้อ

16. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอทแทค กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

17. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอทแทคกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

18. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นตราสินค้าอื่นๆพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

19. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นแบบซองขนาด 18/25 กรัม กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

20. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 300 กรัม กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

21. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 3,000 กรัม กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

22. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ขนาด 750 กรัม และขนาด 1,500 กรัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภรสมิ์ จิระรังสินี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ เพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 33-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ “เรโซนา ดราย สเปรย์” โดยรวมอยู่ในระดับดี

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.6

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 16.8

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 12.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการโฆษณาตรง

อริสรา ไวยเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 ท่านที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้าส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายและรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อนเป็นวิธีการบอกปากต่อปากโดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสารพร้อมแนะนำสินค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน

ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่ารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้าปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยราคาของสินค้าส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า

ทางด้านลักษณะทางประชากรพบว่ารูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปีที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ最多ที่สุดในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้าปัจจัยการส่งเสริมการขายและปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

บุตรี เงินมณีรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสตรีอายุ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที และความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปีมีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่า ร้างระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และรายด้าน ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ ราคาสินค้าและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืน ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนในด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนในด้านจำนวนหน่วยและจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในด้านการซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

8. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโซฟี สำหรับกลางคืนในด้านจำนวนหน้ในการซื้อต่อครั้ง การซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการโฆษณาแฝง

ปาจารย์ เชาวนศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร สื่ออินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงทางอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของวิจัยคุณภาพจากการวิเคราะห์โฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียง ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร บทความ และทฤษฎี พบว่าโฆษณาแฝงทางอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง มีการใช้รูปแบบการแฝงทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกันคือ การแฝงกับบุคคล การแฝงกับวัตถุ และการแฝงกับเนื้อหา ส่วนเชิงปริมาณได้ศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง คือผู้ที่ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูล และใช้การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าคงที่ เป็นการวัดผล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการปัจจุบันที่ระดับปริญญาตรี และอยู่ในสถานะนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ในด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ไม่ชอบให้มีการโฆษณาแฝงผ่านทางสื่ออินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง เพราะรู้สึกรำคาญ เนื่องจากมีปริมาณโฆษณาที่มาก และกลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันโฆษณาแฝงที่อยู่ในสื่ออินสตาแกรม ในส่วนของทัศนคติต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงพบว่า การให้ ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้โฆษณา นั้นมีความเห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาทาการศึกษา มีความเหมาะสมกับการเป็นตัวแทนสินค้าและบริการ เพราะทำให้สินค้าและบริการ มีความโดดเด่น

นำเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อคือกลุ่มที่ติดตามและเป็นแฟนคลับของตัวผู้มีชื่อเสียง เพราะความชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามที่มีชื่อเสียงโฆษณา และส่วนที่ไม่ซื้อคือ กลุ่มผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมแต่เป็นบุคคลทั่วไป จึงไม่ได้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อตาม เพียงแต่รับชมเท่านั้น

บุศย หิรัญกาญจน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค จากการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ว่าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความสามารถในการจดจำตราสินค้า และความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 15-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้ออันดับแรก คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ รองลงมาคือ ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ แสดงให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการคล้อยตามและส่งผลให้เกิดความตั้งใจจะซื้อมากขึ้น และความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าช่วยเป็นตัวกลางนำไปสู่ความตั้งใจจะซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ส่งผลเชิงบวกทำให้ความสามารถในการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัจจัยอิทธิพลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงในแง่ของความเด่นชัดและความสอดคล้อง ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจจะซื้อและความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า

พรพรรณ ผลศรีนาถ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และอิทธิพลของโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ 2) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า 3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณาในแฝงสื่อโทรทัศน์ 4) ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์กับความภักดีในตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุดและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติและประมวลผลด้วยระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์และอธิบายด้วยสถิติพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่า

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วย ค่าสถิติ t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 8000 บาท พบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ด้านความรู้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่โฆษณาแฝงอยู่ในรูปแบบของตราสินค้า และรู้ว่าเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่ง ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่โฆษณาแฝงทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูโดดเด่น และดึงดูดความสนใจ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย โฆษณาแฝงทำให้กลับมาซื้อสินค้าที่เคยใช้ซ้ำ เปลี่ยนยี่ห้อของสินค้า หรือชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจ ว่าโฆษณาแฝงสามารถช่วยให้ยังคงเป็นลูกค้าของสินค้านั้น ช่วยให้ซื้อสินค้าชนิดอื่นภายใต้ยี่ห้อเดียวกัน ช่วยให้ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา และบอกผู้อื่นถึงความประทับใจที่มีต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อจากโฆษณาแฝง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพศเพียงด้านเดียวที่มีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรด้านแนวโน้มพฤติกรรมมีอิทธิพลที่จะนำมาใช้การพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ข้อเสนอแนะในการศึกษาคือ ควรใช้โฆษณาแฝงในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยมีความน่าเชื่อถือ กลมกลืนกับรายการโทรทัศน์ และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการตัดสินใจซื้อ

เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกของ Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกของ Gen Y โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผงซักฟอกที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจผงซักฟอกได้ โดยตลาดผงซักฟอกมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการที่ประชากรไทยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการที่รายได้ต่อเฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชากรไทยนั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผงซักฟอกยังเป็นสินค้าอุปโภค

บริบทหลักของแต่ละครัวเรือน ทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจในการที่จะเข้ามาจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นั้นเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เนื่องจากประชากรที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันและอนาคตอันสั้นคือกลุ่ม Gen Y โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกของ Gen Y มีอยู่ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านลักษณะบรรจุกภัณฑ์ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานทางด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟังก์ชันฟอกของคน Gen Y นั้นพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟังก์ชันฟอกของคน Gen Y ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนใน Gen Y ในทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกรายได้ และทุกระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นที่ต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สามารถหาซื้อได้ง่าย และต้องการผู้ประกอบการที่มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่างๆ เหมือนกัน

ไพศาล วรรณคุปต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างรายคู่ รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในдисканส์โตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในдисканส์โตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในдисканส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่

เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบรีส จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 11.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าความแปรปรวนทางเดียว ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน และประเภทที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เป็นแบบบ้านเดี่ยว

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเลือกซื้อเป็นประจำ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเลือกซื้อบ่อย

3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีส ด้านความจงรักภักดี ด้านการรับรู้ ด้านภาพพจน์ และด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าฝาบน สูตรของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ผงซักฟอกบรีสสูตรบรีสเอกเซล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผงซักฟอกบรีสในช่วงปลายเดือน ซื้อผงซักฟอกบรีสที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี) ในเรื่องของด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบรีสด้วยตนเอง ขนาดของผงซักฟอกยี่ห้อบรีสที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 2.5 กิโลกรัม ซื้อสูงสุดครั้งละ 3 ถุง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งสูงสุด 400 บาท และผู้บริโภคซักผ้าสูงสุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์และด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ทานซื้อเป็นประจำ(กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ทานซักผ้าต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

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

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

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

จันทพร จงใหม่เจริญสกุล (2547) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง เป็นแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ชนิดถุง โดยให้เหตุผลเพราะสามารถกันน้ำได้ดี เลือกซื้อขนาด 1,500 กรัม โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม แต่ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะมีคุณภาพดี และยังไม่

ต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยน เพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ จะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ซูปเปอร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภท ให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาตรายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันจากโทรทัศน์ ตรา ยี่ห้อที่รู้จักนั้นจะรู้จากการโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจ คือ ของแถม ซึ่งเป็นของแถมประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายมักจะซื้อเท่าเดิม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, pp. 57-59) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่บ่งบอกถึงบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค มีทั้งผลิตภัณฑ์ลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผู้วางแผนจึงจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อมาใช้ในการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ตัดหัวข้อผลิตภัณฑ์ควบออก เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เป็นสินค้าประเภท Consumer Product ที่ซื้อมาแล้วใช้หมดได้เร็ว จึงไม่มีในส่วนของผลิตภัณฑ์ควบเข้ามาข้องเกี่ยว

แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, p. 116) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง การโฆษณาตรง ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ องอาจ ปทะวานิช (2550, pp. 34-36) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปทราบ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบ และให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง การโฆษณาแฝง ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ สกนธ์ ภู่งามดี (2547) กล่าวว่า การโฆษณาแฝง หมายถึง การนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการหรือฉากในละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ อาจนำเสนอด้วยการให้ตัวละครหยิบใช้หรือการเอ่ยถึงสรรพคุณของสินค้าเข้าไปอย่างแนบเนียนในบทละคร จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้า และค่อยๆซึมซับโฆษณาอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันเกิดจากการจดจำภาพสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝง มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักจะข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมประกอบการตัดสินใจ เช่น ไม่ทำการเปรียบเทียบราคา ไม่หาข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ข้ามขั้นตอนไปทำการซื้อเลย ทั้งนี้ในงานวิจัยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการวิจัยที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว อันเนื่องมาจากขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตอบสนอง หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด และจบลงที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่สรุปมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยและปรับปรุงการวิจัยในส่วนของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% คำนวณจากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ((Multi-stage Sampling) ซึ่งใช้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขต พญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคลอง แหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระชนก เขตสวนหลวง เขตบางนา เขต ประเวศ	เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนา ยาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขต คลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอก ใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขต บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขต ทุ่งครุ	เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 66-67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ที่มีอายุ 20-60 ปี จากห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 (ดังตารางที่ 2)

ตาราง 2 แสดงสถานที่ในแต่ละเขตที่ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่สุ่มได้	สถานที่ในแต่ละเขตที่ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เขตห้วยขวาง	อาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์	67
2. เขตปทุมวัน	สวนลุมพินี	67
3. เขตจตุจักร	สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	66
4. เขตบางกะปิ	สนามกีฬาห้วยหมาก	67
5. เขตบางพลัด	ตลาดนัดปิ่นเงินปิ่นทอง (หน้าเมเจอร์ปิ่นเกล้า)	67
6. เขตภาษีเจริญ	ตลาดพลู	66

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า แห้งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การรับรู้ โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง(Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จิรัญญา เกษรสุคนธ์, 2559, p. 49) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 2/2558 จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน, 2561) แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุ ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{5} = 8 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 20 - 27 ปี
- 2.2 28 - 35 ปี
- 2.3 36 - 43 ปี
- 2.4 44 - 51 ปี
- 2.5 52 - 60 ปี

ข้อ 3 สถานสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง
- 4.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ภาณุพงษ์พรหมวานิช, 2552) การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1.5.1 10,001 - 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 - 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001 - 40,000 บาท
- 1.5.4 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับการรับรู้ ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับ มากที่สุด
 คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับ มาก
 คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับ มากที่สุด
 คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับ มาก
 คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับ น้อย
 คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการให้คะแนนแบบ Likert Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายค่าคะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้

ชื้อแน่นอน	คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับ
ชื้อ	คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับ
ไม่แน่ใจ	คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับ
ไม่ซื้อ	คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับ
ไม่ซื้อแน่นอน	คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานและวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่ายกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นๆ และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง ส่วนที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง และ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า โดยแบ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.76
ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.80
ส่วนที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.90
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อน้ำยาซักผ้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.76

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษา การรับรู้โฆษณาตรง และโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 18 ข้อ
ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้โฆษณาตรง	จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝง	จำนวน 3 ข้อ
ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	จำนวน 3 ข้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Code) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลข้อมูล นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้ในอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้โฆษณาตรง

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝง

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้โฆษณาตรง

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้โฆษณาแฝง

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ

Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และใช้ค่า Brown Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน สำหรับตัวแปร ด้าน อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง ของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล หาได้จากผลรวม

ของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดมีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

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

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$SD = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
 $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่าง ๆ	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{kr}{1 + r(k-1)}$$

คำถาม

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุก

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2. สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจาก

ตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย (Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงเพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_{Between} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

MS_{Within} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_B = p - 1$$

$$df_W = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ระดับความสำคัญ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown-Forsythe)(B) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

โดยค่า $MS_{within} = \left[1 - \frac{n_1}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{Between}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_{Within} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{2}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test

PD แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง โดยถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

β_0 แทน ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots X_k = 0$

ส่วน $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุปกติ (Unstandardized Regression Coefficient)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์กำหนดเชิงพหุ
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Y	แทน	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

X_1	แทน	ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
X_2	แทน	รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
X_3	แทน	ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์
X_4	แทน	ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
X_5	แทน	การโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์
X_6	แทน	การโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ
X_7	แทน	การโฆษณาตรงป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ/บนทาง

ด่วน (Billboard)

X_8	แทน	การลงโฆษณาผ่าน Facebook
X_9	แทน	การลงโฆษณาผ่าน YouTube
X_{10}	แทน	การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ
X_{11}	แทน	การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter
X_{12}	แทน	การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
X_{13}	แทน	การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ /

ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน

X_{14} แทน นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์

X_{15} แทน เป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับ หยิบ หรือพูดถึง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-27 ปี	27	6.8
28-35 ปี	238	59.4
36-43 ปี	99	24.8
44-51 ปี	20	5.0
52-60 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	249	62.2
สมรส	139	34.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง	220	55.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	148	37.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	48	12.0
20,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 40,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	186	46.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อายุ 36 - 43 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 20 – 27 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุ 44 – 51 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 52 - 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และลำดับสุดท้ายคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และลำดับสุดท้ายคือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านที่มีจำนวนไม่ถึง 5% เข้าไว้ด้วยกัน ดังนี้ ด้านอายุผู้วิจัยรวมอายุ 44-51 ปี รวมกับ 52-60 ปี เป็นอายุ 44 ปีขึ้นไป ด้านสถานภาพผู้วิจัยรวมสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ รวมกับสถานภาพโสด เป็นโสด / อยู่คนเดียว ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-27 ปี	27	6.8
28-35 ปี	238	59.4
36-43 ปี	99	24.8
44 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด / อยู่คนเดียว	261	65.3
สมรส	139	34.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อายุ 36 - 43 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20 – 27 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / อยู่คนเดียว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า			
1. เป็นน้ำยาซักผ้าที่ทำความสะอาดผ้าได้ดี	4.52	.70	มากที่สุด
2. เป็นน้ำยาซักผ้าที่ถนอมผ้า และไม่ทำให้ผ้าซีดจาง	4.33	.67	มากที่สุด
3. เป็นน้ำยาซักผ้าที่ล้างออกง่าย	4.25	.68	มากที่สุด
4. เป็นน้ำยาซักผ้าที่เหมาะสมสำหรับซักมือ ซักเครื่องผ่านและ ฝ่าหน้า	4.20	.78	มาก
โดยรวม	4.32	.55	มากที่สุด
ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า			
1. สีของน้ำยาซักผ้าดูน่าใช้	3.61	.80	มาก
2. น้ำยาซักผ้ามีความข้นเหลวกำลังดี	3.88	.70	มาก
3. บรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกหลายขนาด	3.96	.80	มาก
4. ลักษณะรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย	4.01	.75	มาก
5. ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นน้ำยาซักผ้า อย่างชัดเจน	3.91	.83	มาก
โดยรวม	3.87	.59	มาก
ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า			
1. น้ำยาซักผ้าสามารถจัดครบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป	4.47	.74	มากที่สุด
2. น้ำยาซักผ้ามีปริมาณฟองที่พอเหมาะ	4.11	.75	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
3. น้ำยาซักผ้าสามารถจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ทุกชนิด เช่น ซอส เลือด ชา กาแฟ ไคลน เป็นต้น	4.44	.71	มากที่สุด
4. คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะเก็บไว้นาน	4.27	.79	มากที่สุด
5. ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับชื้นหลังจากผ้าแห้ง	4.54	.66	มากที่สุด
6. มีกลิ่นหอมบนเนื้อผ้า	4.39	.78	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	.55	มากที่สุด
ปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า			
1. ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ทำให้ผ้าไม่ยับ เมื่อซัก ผ้าเสร็จแล้วไม่ต้องรีดให้เรียบ	4.12	.84	มาก
2. ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผ้าสีไม่ตก กับทุกชนิดผ้า	4.29	.75	มากที่สุด
3. ออกแบบน้ำยาซักผ้าในรูปแบบลูกบอลลขนาดเล็กซึ่งในลูก นี้มีทั้งน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับนุ่ม และน้ำยาขจัดคราบฝังแน่น	3.89	.95	มาก
โดยรวม	4.10	.70	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยรวม	4.17	.45	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ เป็นน้ำยาซักผ้าที่ทำความสะอาด
สะอาดผ้าได้ดี เป็นน้ำยาซักผ้าที่ถนอมผ้า และไม่ทำให้ผ้าซีดจาง และเป็นน้ำยาซักผ้าที่ล้างออก

ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 0.67 และ 0.68 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อเป็นน้ำยาซักผ้าที่เหมาะสมสำหรับซักมือ ซักเครื่องฟานและฟาน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ลักษณะรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย บรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกหลายขนาด ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นน้ำยาซักผ้าอย่างชัดเจน น้ำยาซักผ้ามีความข้นเหลวกำลังดี และสีของน้ำยาซักผ้าดูน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 3.91 3.88 และ 3.61 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 0.80 0.83 0.70 และ 0.80 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับชื้นหลังจากผ้าแห้ง น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ทุกชนิด เช่น ซอส เลือด ไข่ กาแฟ โคลน เป็นต้น มีกลิ่นหอมบนเนื้อผ้า และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะเก็บไว้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.47 4.44 4.39 และ 4.27 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 0.74 0.71 0.78 และ 0.79 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อน้ำยาซักผ้ามีปริมาณฟองที่พอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยให้ผ้าสีไม่ตก กับทุกชนิดผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ทำให้ผ้าไม่ยับ เมื่อซักผ้าเสร็จแล้วไม่ต้องรีดให้เรียบ และออกแบบน้ำยาซักผ้าในรูปแบบลูก

บอกลขนาดเล็กซึ่งในลูกนี้มีทั้งน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับนุ่ม และน้ำยาขจัดคราบฝังแน่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.89 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ 0.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

การรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์	4.21	.84	มากที่สุด
2. การโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ	2.95	.79	ปานกลาง
3. การโฆษณาตรงป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/บนทางด่วน (Billboard)	3.59	.84	มาก
4. การลงโฆษณาผ่าน Facebook	3.64	1.00	มาก
5. การลงโฆษณาผ่าน YouTube	3.54	.94	มาก
6. การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ	3.66	.86	มาก
7. การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter	3.92	.85	มาก
8. การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	3.80	.81	มาก
การรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยรวม	3.66	.58	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อการโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter การติดจอทีวีหรือ

ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ การลงโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ/บนทางด่วน (Billboard) และการลงโฆษณาผ่าน YouTube โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.80 3.66 3.64 3.59 และ 3.54 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 0.81 0.86 1.00 0.84 และ 0.94 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

การรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
1. การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน	3.64	.88	มาก
2. นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์	3.59	.83	มาก
3. เป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับ หยิบ หรือพูดถึง	3.64	.88	มาก
การรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยรวม	3.62	.76	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน และเป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับ หยิบ หรือพูดถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ บ้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	$\bar{X}$	SD	ระดับการตัดสินใจ
1. เมื่อท่านพบปัญหาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	4.00	.75	ซื้อ
2. หลังจากที่ท่านพิจารณาแล้ว ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	4.01	.68	ซื้อ
3. ถ้าตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	4.14	.65	ซื้อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยรวม	4.05	.60	ซื้อ

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้อทุกข้อ ได้แก่ ถ้าตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่ท่านเคยเลือกซื้ออีก หลังจากที่ท่านพิจารณาแล้ว ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และเมื่อท่านพบปัญหาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซัก

ผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 0.68 และ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Levene's test	Sig.
เพศ	.114	.735

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า	จำแนก	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
เพศ	ชาย	4.10	.578	.940	398	.348
	หญิง	4.03	.609			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	4.672*	3	396	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอายุ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Brown-Forsyth Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	14.016*	3	143.443	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอายุ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ		20 - 27 ปี	28 - 35 ปี	36 - 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	4.13	4.00	4.15
20 - 27 ปี	3.41	-	-.706*	-.577*	-.728*
			(.000)	(.000)	(.000)
28 - 35 ปี	4.13	-	-	.129	-.022
				(.266)	(1.000)
36 - 43 ปี	4.00	-	-	-	-.152
					(.476)
44 ปีขึ้นไป	4.15	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.706

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.577

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Levene's test	Sig.
สถานภาพ	3.440	.064

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	จำแนก	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
สถานภาพ	โสด/อยู่คนเดียว	3.98	.586	-3.349*	398	.001
	สมรส	4.18	.609			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคนที่สมรสมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากกว่าคนโสด/อยู่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่

ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
อาชีพ	3.290*	2	397	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Brown-Forsyth Statistic	df1	df2	Sig.
อาชีพ	46.024*	2	158.506	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
$\bar{X}$	3.83	4.32	4.33
พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง	3.83	-	-
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.32	-	-
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	4.33	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.506

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.706*	3	396	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	Brown-Forsyth Statistic	df1	df2	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.929*	3	226.403	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ
Dunnett's T3

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.89	3.99	3.98	4.14
10,000 - 20,000 บาท	3.89	-	-.104 (.321)	-.092 (.416)	-.254* (.009)
20,001 - 30,000 บาท	3.99	-	-	.013 (.892)	-.150* (0.044)
30,001 - 40,000 บาท	3.98	-	-	-	-.163 (.055)

ตาราง 21 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		3.89	3.99	3.98	4.14
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.150

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณานำเข้าสมการถดถอยเมื่อใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.325	4	6.581	22.017*	.000
Residual	118.073	395	.299		
Total	144.399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ระบุในตาราง output ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ คำนวณความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอย ดังแสดงในตาราง 23 (ตารางต่อไป)

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.857	.264		7.041*	0.000		
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (X_1)	.094	.063	.085	1.483	.139	.625	1.600
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2)	.311	.050	.308	6.166*	.000	.830	1.205
ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (X_3)	.213	.065	.195	3.283*	.000	.585	1.709
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4)	-.085	.047	-.099	-1.820	.070	.696	1.436
$r = .427$ $R^2 = .182$ $R^2_{Adj} = .174$ $SE = .546$							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.709 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.205 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.830 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Joseph F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.311 หน่วย และในส่วนของด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.213 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (X_1) และในส่วนของด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.857 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.857 + 0.311 (X_2) + 0.213 (X_3)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) ได้ร้อยละ 17.4 (R^2_{Adj})

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้โฆษณาตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรับรู้โฆษณาตรงเพื่อพิจารณานำเข้าสมการถดถอยเมื่อใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.626	8	3.703	12.616*	.000
Residual	114.773	391	.294		
Total	144.399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ระบุในตาราง out put ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอย ดังแสดงในตาราง 25 (ตารางต่อไป)

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของการรับรู้โฆษณาตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.505	.189		13.273*	0.000		
การโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์ (X_5)	.050	.037	.070	1.360	.174	.770	1.298
การโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ (X_6)	-.079	.042	-.104	-1.890	.059	.674	1.483
การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้ามหานคร/ทางด่วน (Billboard) (X_7)	.091	.044	.126	2.059*	.040	.543	1.842
การลงโฆษณาผ่าน Facebook (X_8)	.132	.045	.220	2.964*	.003	.368	2.715
การลงโฆษณาผ่าน YouTube (X_9)	-.086	.044	-.133	-1.947	.052	.433	2.310
การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ (X_{10})	.075	.046	.108	1.637	.102	.467	2.141
การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter (X_{11})	.074	.045	.106	1.651	.100	.498	2.009
การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (X_{12})	.130	.042	.176	3.132*	.002	.645	1.551
$r = .453$ $R^2 = .205$ $R^2_{Adj} = .189$ $SE = .542$							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.715 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.298 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.770 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Joseph F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับ การรับรู้โฆษณาตรง ในส่วนของการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/บนทางด่วน (Billboard) (X_7) การลงโฆษณาผ่าน Facebook (X_8) และ การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (X_{12}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า การรับรู้โฆษณาตรง ในส่วนของการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/บนทางด่วน (Billboard) (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.091 หน่วย ในส่วนของการลงโฆษณาผ่าน Facebook (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.132 หน่วย และในส่วนของการติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (X_{12}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.130 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาตรง ในส่วนของการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/บนทางด่วน (Billboard) (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาตรง ในส่วนของการลงโฆษณาผ่าน Facebook (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โฆษณาตรง ในส่วนของการติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (X_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการรับรู้โฆษณาตรง อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์ (X_5) การโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ (X_6) การลงโฆษณาผ่าน YouTube (X_9) การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ (X_{10}) และการให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter (X_{11}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา การรับรู้โฆษณาตรงทั้ง 8 ส่วน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.505 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 2.505 + 0.091 (X_7) + 0.132 (X_8) + 0.130 (X_{12})$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง พบว่า การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ/บนทางด่วน (Billboard) การลงโฆษณาผ่าน Facebook และ การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) ได้ร้อยละ 18.9 (R^2_{Adj})

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้โฆษณาแฝง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรับรู้โฆษณาแฝงเพื่อพิจารณานำเข้าสมการเมื่อใช้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.357	3	8.786	29.474*	.000
Residual	118.042	396	.298		
Total	144.399	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ระบุในตาราง output ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอย ดังแสดงในตาราง 27 (ตารางต่อไป)

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของการรับรู้โฆษณาแฝง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.971	.133		22.296*	.000		
การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน (X_{13})	-.001	.051	-.001	-.010	.992	.372	2.689
การนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ (X_{14})	.322	.046	.446	7.028*	.000	.512	1.954
เป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับหยิบ หรือพูดถึง (X_{15})	-.022	.048	-.032	-.454	.650	.429	2.333
$r = .427$ $R^2 = .183$ $R^2_{Adj} = .176$ $SE = .546$							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.689 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.954 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.512 และค่าต่ำสุดมีค่า

เท่ากับ 0.372 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Joseph F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การรับรู้โฆษณาแฝง ในส่วนของการนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ (X_{14}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า การรับรู้โฆษณาแฝง ในส่วนของการนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ (X_{14}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.322 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาแฝง ในส่วนของการนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ (X_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน (X_{13}) และเป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับ หยิบ หรือพูดถึง (X_{15}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา การรับรู้โฆษณาแฝงทั้ง 3 ส่วน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.971 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 2.971 + 0.322 (X_{14})$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า การนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า (Y) ได้ร้อยละ 17.6 (Adjusted R^2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - สถานภาพ - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗ ✓ ✓ ✓ ✓	t-test Brown-Forsyth t-test Brown-Forsyth Brown-Forsyth
สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ - รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	✗ ✓ ✓ ✗	Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง	✓	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง	✓	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.76-0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ที่กำลังเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ที่ช่วยในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและอ้างอิงต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28 - 35 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อายุ 36 - 43 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 44 ปีขึ้นไป

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 20 - 27 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / อยู่คนเดียว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และลำดับสุดท้ายคือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ เป็นน้ำยาซักผ้าที่ทำความสะอาดผ้าได้ดี เป็นน้ำยาซักผ้าที่ถนอมผ้า และไม่ทำให้ผ้าซีดจาง และเป็นน้ำยาซักผ้าที่ล้างออกง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อเป็นน้ำยาซักผ้าที่เหมาะสมสำหรับซักมือ ซักเครื่องฟาบนและฟาน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

ลักษณะรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย บรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกหลายขนาด ลวดลาย และสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นน้ำยาซักผ้าอย่างชัดเจน น้ำยาซักผ้ามีความขึ้นเหลวกำลังดี และสีของน้ำยาซักผ้าดูน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 3.91 3.88 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับชื้นหลังจากผ้าแห้ง น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ทุกชนิด เช่น ซอส เลือด ขา กาแฟ โคลน เป็นต้น มีกลิ่นหอมบนเนื้อผ้า และคุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะเก็บไว้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 4.47 4.44 4.39 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อน้ำยาซักผ้ามีปริมาณฟองที่พอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยทำให้ผ้าสีไม่ตก กับทุกชนิดผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ทำให้ผ้าไม่ยับ เมื่อซักผ้าเสร็จแล้วไม่ต้องรีดให้เรียบ และออกแบบน้ำยาซักผ้าในรูปแบบลูกบอลขนาดเล็กซึ่งในลูกนี้มีทั้งน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับนุ่ม และน้ำยาขจัดคราบฝังแน่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อการโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ ได้แก่ การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา จดขาย การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ การลงโฆษณาผ่าน Facebook การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ/บนทางด่วน (Billboard) และการลงโฆษณาผ่าน

YouTube โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.80 3.66 3.64 3.59 และ 3.54 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซิตคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน และเป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซิตคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับ หยิบ หรือพูดถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซิตคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้อทุกข้อ ได้แก่ ถ้าตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่ท่านเคยเลือกซื้ออีก หลังจากที่ท่านพิจารณาแล้ว ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า และเมื่อท่านพบปัญหาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

การรับรู้โฆษณาตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

การรับรู้โฆษณาแฝง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดเสื้อผ้า และเป็นกลิ่นที่หอม ไม่ได้เจาะจงเป็นเพศใด ซึ่งสามารถใช้งานได้ทุกเพศ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกลิมภพ อัครสัมฤทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีวุฒิภาวะและประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และสามารถตัดสินใจแทนผู้อื่นได้โดยไม่มีการลังเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยคนที่สมรสมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากกว่าคนที่โสด/อยู่คนเดียว เนื่องจาก ผู้ที่สมรสแล้วมักมีหน้าที่คอยดูแลคนในครอบครัว จึงมีโอกาสเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแทนคนในครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากคนโสดหรืออยู่คนเดียว ที่อาจใช้บริการร้านซักรีด ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากที่สุด เนื่องจากลักษณะของเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มักเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวก เลือกของที่ทันสมัย และเป็นผู้ที่พร้อมลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกตามสื่อโฆษณาต่างๆ จากเดิมที่ใช้อยู่ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากที่สุด เนื่องจาก ราคาของน้ำยาซักผ้ามีราคาที่สูง

กว่าผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบอื่น ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจึงมีกำลังและการตัดสินใจในการซื้อได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เนื่องจาก ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน หลายขนาด มีลวดลายที่สวยงาม บ่งบอกถึงคุณสมบัติต่างๆ และเมื่อซื้อมาใช้งานก็ต้องมีการคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าต้องไม่ทำให้เสื้อผ้ามีกลิ่นอับชื้น มีการขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป ขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ทุกชนิด และมีกลิ่นหอมบนผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น “บรีส เอกเซล ลิควิด” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรสมิ์ จิระรังสิณี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้โฆษณาตรง ประกอบด้วย การโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้/บนทางด่วน (Billboard) การลงโฆษณาผ่าน Facebook การลงโฆษณาผ่าน YouTube การเป็น Sponsor

ให้กับรายการต่างๆ การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter และการติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้/บนทางด่วน (Billboard) การลงโฆษณาผ่าน Facebook และการติด จอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ณ จุดขาย โดยตัดสินใจจากสื่อโฆษณานบนจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขายนั้นๆ นอกจากนี้สื่อโฆษณาผ่าน Facebook ก็มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภค ณ ปัจจุบันใช้สื่อ Social มากขึ้น อย่างไรก็ตามไม่สามารถมองข้ามสื่อที่มองเห็นได้จากการเดินทางในชีวิตประจำวันได้ เช่น การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้/บนทางด่วน (Billboard) เป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุตรี เงินณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยไซฟี่ สำหรับกลางคืนต่อครั้ง ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน การนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ และเป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับหยิบ หรือพูดถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เนื่องจาก ควรนำเสนอในรูปแบบ โปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงการโฆษณาขายสินค้า แต่มีการรับรู้และจดจำ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญย หิรัญกาญจน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ

และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ผลศรีนาค (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และอิทธิพลของโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำยาซักผ้าและนักการตลาด ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 44 ปีขึ้นไป หรือสถานภาพสมรส หรือทำอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามากที่สุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำยาซักผ้าและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย โดยการทำเป็นจุกพลาสติก เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บเมื่อเปิดใช้แล้วไม่หมด และเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น ขนาด 30 ml., 400 ml., 800 ml. หรือ 1,500 ml.
3. ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ที่ต้องไม่มีกลิ่นฉุน และสามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป
4. ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำยาซักผ้าและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางตรง ดังนี้
 - 4.1) การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณาหน้าชั้นวางสินค้า
 - 4.2) การโฆษณาผ่านทาง Facebook เช่น การมีเพจ Facebook เป็นของตัวเอง เพื่อโฆษณาหรือแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น
 - 4.3) การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/บนทางด่วน (Billboard)

5. ด้านการรับรู้โฆษณาแฝง ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำยาซักผ้าและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ บ้ายรตเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทีคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและติดตามไปกับละคร โดยเลือกลงโฆษณาในละครที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของน้ำยาซักผ้าอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจและมูลเหตุในการเลือกซื้อซ้ำ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นใช้ในการทำการตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงมากขึ้น
2. ควรศึกษาเรื่องของอิทธิพลของชุดตราสินค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแยกในเรื่องของการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ/บนทางด่วน (Billboard) ว่าสื่อชนิดไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อทำการวางแผนด้านการโฆษณาทางตรงได้

บรรณานุกรม

- Admin Page "ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเวิร์คอัพ". (2557). คุณสมบัติผงซักฟอก (Synthetic detergent) คืออะไร.
Retrieved from <http://น้ำยาซักผ้าขาวโอเวอร์.com/คุณสมบัติผงซักฟอก/>
- DeFleur M. L., & Ball-Rokeach S. J. (1996). *Theories of mass communication* (5th ed.).
London: Longman.
- F. Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth
Heinemann: United Kingdom.
- Fayossy. (2561). สรุปรวมตลอดปี 2560 แบนด์ไหนใช้งบโฆษณาเยอะที่สุด. Retrieved from
<https://www.marketingoops.com/news/brand-move/nielsen-ads-spending-overall-2017/>
- Gary M. Armstrong, & Philip Kotler. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). New
Jersey: Prentice Hall.
- Jack Z. Sissors, & Roger B. Baron. (2010). *Advertising Media Planning* (7th ed.). New
York: McGraw-Hill Education.
- John R. Schermerhorn Jr., James G. Hunt, & Richard N. Osborn. (2003). *Basic
organizational behavior* (9th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Joseph F., Hair Jr., William C., Black, Barry J., Babin Rolph E., & Anderson. (2010).
Multivariate Data Analysis (7 ed.). London, England: Pearson Education Limited.
- Leon G Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood
Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, & William J. Stanton. (2003). *Marketing* (13th ed.).
Boston: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and
Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice -Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Philip T. Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Sanook! (2559). 8 ประโยชน์ของน้ำยาซักผ้า ที่ทำให้คุณแม่บ้านคุ้มยิ่งกว่าคุ้ม. Retrieved from <https://www.sanook.com/home/11013/>

Solomon Michael R. (2002). *Consumer behavior : buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2555). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = *Advertising and sales promotion* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *integrated marketing communication (IMC)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด ผู้จัดจำหน่าย.

ไพศาล วรานุคุปต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ปีนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัลยกร วรกุลฐฐานี, & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น = *Advertising*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

คู่มือ สารเคมีที่มีสารอง ณ ฝ่ายพัสดุและบำรุงรักษา โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มงานเภสัชกรรม โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช. (2552, ธันวาคม). Detergent. Retrieved from <https://sites.google.com/site/poisonsocool/detergent>

จันทร์พร จงไหมเจริญสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

จิรัญญา เกษรสุคนธ์. (2559). พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ, & มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA Model. Retrieved from

<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>

ธัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทออฟเซ็ทครี เอชเอ็น จำกัด.

นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด. (2560). สรุปผลการประชุมเรื่องของน้ำยาซักผ้า. In รายงานการประชุมกลุ่มย่อย.

บุญชัย ยุวสวัสดิ์. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บุตรี เงินณรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อไซฟี่ สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

บุศย หิรัญกาญจน์. (2555). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการรับสื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์. (สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารการตลาด)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปาจริย์ เขาวนศิริ. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง). (นักศึกษานิพนธ์ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ ผลศรีนาค. (2551). ทศนคติ และอิทธิพลของโฆษณาแฝงในสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = *Advertising & sales promotion*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภาสกร ประมูลวงศ์. (2550). SITCOM. *A day*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 86 ตุลาคม 2550. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). สื่อโฆษณา หนวยที่ 1-15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มีนา เชาวลิท. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูนิลีเวอร์. (2560). ข้อแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผงซักฟอกและน้ำยาซักผ้า. Retrieved from <https://www.breeze.co.th/การซักผ้า/เคล็ดลับการซักผ้า/เคล็ดลับการซัก/ความแตกต่างผงซักฟอกกับน้ำยาซักผ้า.html>
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ : แบบทดสอบ & การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์การ = *Organizational behavior : text and organizational behavior (OB) application*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วาสนา กฤษเจริญ. (2543). โฆษณาแฝงในสื่อวิทยุและโทรทัศน์. นิตยสารสตรีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิไลลักษณ์ ชอนกลิ่น, & ศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ = *Public relations : complete edition* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- ศุภรสมิ จิระรังสินี. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา คราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. (2561). ข้อมูลสารสนเทศแรงงาน. Retrieved from <http://nlic.mol.go.th/>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). การวางแผนในงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บัค พอยต์.
- สาวิตรี วินวงษ์. (2559). ดูกันให้ชัดๆ เมื่อสูตรเข้มข้นทำจนสูตรมาตรฐาน 1 ต่อ 10 ก็ไม่กลัว เปื้อนจริง ชักจี้จิง Retrieved from <https://positioningmag.com/1099428>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). โฆษณาแฝงคืออะไร. Retrieved from <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-17-43-28>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ผงซักฟอก1.8หมื่นล.ระอุ เจ้าตลาดนัดถล่มโปรรับน้องใหม่'ดาวนนี'. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/95931>
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = *Advertising and sales promotion stratege*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ภาษาไทย)



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท ของนิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง

ส่วนที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 27 ปี

☐ 2. 28 - 35 ปี

☐ 3. 36 - 43 ปี

☐ 4. 44 - 51 ปี

☐ 5. 52 - 60 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส
- ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้าง
- ☐ 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ☐ 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 2. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 4. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความสำคัญ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- | | |
|-----------|-----------------------------|
| 5 หมายถึง | มีระดับความสำคัญ มากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีระดับความสำคัญ มาก |
| 3 หมายถึง | มีระดับความสำคัญ ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีระดับความสำคัญ น้อย |
| 1 หมายถึง | มีระดับความสำคัญ น้อยที่สุด |

คำถาม ในการที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ปัจจัยต่างๆเหล่านี้อยู่ในระดับใด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า					
1. เป็นน้ำยาซักผ้าที่ทำความสะอาดผ้าได้ดี	5	4	3	2	1
2. เป็นน้ำยาซักผ้าที่ถนอมผ้า และไม่ทำให้ผ้าซีดจาง	5	4	3	2	1
3. เป็นน้ำยาซักผ้าที่ล้างออกง่าย	5	4	3	2	1
4. เป็นน้ำยาซักผ้าที่เหมาะสมสำหรับซักมือ ซักเครื่องฝาบนและฝาหน้า	5	4	3	2	1
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. สีของน้ำยาซักผ้าดูน่าใช้	5	4	3	2	1
2. น้ำยาซักผ้ามีความข้นเหลวกำลังดี	5	4	3	2	1
3. บรรจุภัณฑ์น้ำยาซักผ้ามีให้เลือกหลายขนาด	5	4	3	2	1
4. ลักษณะรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย	5	4	3	2	1
5. ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นน้ำยาซักผ้าอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า)					
1. น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบได้ดีกว่าผงซักฟอกทั่วไป	5	4	3	2	1
2. น้ำยาซักผ้ามีปริมาณฟองที่พอเหมาะ	5	4	3	2	1
3. น้ำยาซักผ้าสามารถขจัดคราบสกปรกฝังแน่นได้ทุกชนิด เช่น ซอส เลือด ชา กาแฟ ไคลอน เป็นต้น	5	4	3	2	1
4. คุณภาพสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะเก็บไว้นาน	5	4	3	2	1
5. ไม่ทำให้ผ้ามีกลิ่นอับชื้นหลังจากผ้าแห้ง	5	4	3	2	1
6. มีกลิ่นหอมบนเนื้อผ้า	5	4	3	2	1
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าตัวใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต)					
1. ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ทำให้ผ้าไม่ยับ เมื่อซักผ้าเสร็จแล้วไม่ต้องรีดให้เรียบ	5	4	3	2	1
2. ในน้ำยาซักผ้ามีส่วนผสมของสารที่ช่วยให้ผ้าสีไม่ตก กับทุกชนิดผ้า	5	4	3	2	1
3. ออกแบบน้ำยาซักผ้าในรูปแบบลูกบอลขนาดเล็กซึ่งในลูกนี้มีทั้งน้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับนุ่ม และน้ำยาขจัดคราบฝังแน่น	5	4	3	2	1



ส่วนที่ 3 การรับรู้โฆษณาตรง

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับการรับรู้” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รายละเอียดดังข้างต้น

คำถาม ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าจากการเห็นในสื่อโฆษณาทางตรงต่างๆ เหล่านี้ในระดับใด

สื่อโฆษณาทางตรง	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาตรงผ่านทางโทรทัศน์	5	4	3	2	1
2. การโฆษณาตรงผ่านทางวิทยุ	5	4	3	2	1
3. การโฆษณาตรงป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ/บนทางด่วน (Billboard)	5	4	3	2	1
4. การลงโฆษณาผ่าน Facebook	5	4	3	2	1
5. การลงโฆษณาผ่าน YouTube	5	4	3	2	1
6. การเป็น Sponsor ให้กับรายการต่างๆ	5	4	3	2	1
7. การให้ ดารา/คนมีชื่อเสียง เป็น Presenter	5	4	3	2	1
8. การติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 การรับรู้โฆษณาแฝง

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับการรับรู้โฆษณาแฝงอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับการรับรู้” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รายละเอียดดังข้างต้น

คำถาม ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าจากการเห็นในสื่อโฆษณาแฝงต่างๆ เหล่านี้ในระดับใด

ท่านเห็นผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในสื่อโฆษณาแฝง	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้สินค้าเป็นของประกอบฉากในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ เช่น ในบ้าน ร้านขายของชำ ร้านอาหาร บริษัทที่ทำงาน	5	4	3	2	1
2. นำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ บ้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์	5	4	3	2	1
3. เป็นสินค้าที่นักแสดงในละครซีทคอม / ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ จับ หยิบ หรือพูดถึง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับการตัดสินใจ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) 5 ระดับ รายละเอียดดังข้างต้น

ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
1. เมื่อท่านพบปัญหาจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้าที่ท่านใช้อยู่ ทำให้ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	5	4	3	2	1
2. หลังจากที่ท่านพิจารณาแล้ว ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	5	4	3	2	1
3. ถ้าตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้งท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า	5	4	3	2	1



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธีรดา รอดอินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	2 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 11 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 30 แยก 4 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

