

ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัย  
ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ  
: กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต้กซ์

เบญจวรรณ ภัสรากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974 – 281 – 786 – 3

FEMALE CONSUMER'S OPINION TOWARDS THE MEDIA ROLE  
AND FACTORS RELATING TO THE PERCEPTION  
AND USE OF GENERIC-NAME PRODUCTS  
: A CASE STUDY OF FAB AND KOTEX



BENJAWAN PASSARANGKON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dharukijpundit University

2002

ISBN 974 – 281 – 786 – 3

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีธนา วงศ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อรรนุช เลิศจรรยาภักษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์และให้คำปรึกษาที่ดี จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณมยุรี พันธุ์ชื่น ฝ่ายเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราหรือยี่ห้อสินค้าที่เป็นชื่อสามัญในครั้งนี้

ขอบคุณห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าโรบินสันศรีนครินทร์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ วลัยรัตน์ นงนาด มณีรัตน์ ฉัตรทอง วราภรณ์ สุพักต์ เพื่อนเก่าโรงเรียนเซนต์สิริอนุสสรณ์ และรพีวรรณ ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นแบบสอบถาม ขอขอบคุณพี่วัฒน์ พี่แอน พี่ปิ่น พี่ต่าย ป้อม และเพื่อนๆ ร่วมเรียนทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้เรียนตลอดมา

ผู้วิจัยใคร่กราบของพระคุณพ่อกับแม่ ผู้เป็นพลังในทุกๆ ด้าน ทั้งกำลังกายในยามอ่อนแอและกำลังใจในยามท้อแท้ รวมถึงกำลังทรัพย์ที่สนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณน้องชายญาณศิลป์ น้องสาวบังอร ศิริลักษณ์ นิลวรรณ ปริญดา ที่ให้ความช่วยเหลือทุกด้านอย่างดียิ่ง และขอบคุณภานุพันธ์ ที่ให้คำปรึกษาและคอยให้คำแนะนำอีกทั้งช่วยเหลือขับรถไปรับไปส่งตลอดการทำงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอมอบความสำเร็จและความภาคภูมิใจให้กับพ่อแม่ ผู้สร้างฝันของผู้เขียนให้ เป็นจริง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เบญจวรรณ ภัศราภรณ์

มีนาคม 2545

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการนำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์.....	6
สมมติฐาน.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดการสื่อสารการตลาด .....	9
ทฤษฎีการรับรู้.....	16
ทฤษฎีการยอมรับ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
ประชากรที่ศึกษา.....	36
กลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสุ่มตัวอย่าง .....	37
ตัวแปร.....	37

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การดำเนินการเก็บข้อมูล.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การแจกแจงค่าตัวแปร.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร.....	44
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ.....	48
ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบทบาทสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้.....	49
สินค้าชื่อสามัญ.....	63
5 สรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	79
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
แบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ยี่ห้อสินค้าดังที่เราเรียกกันจนติดปากจนนึกว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญ.....	5
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	44
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	46
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	47
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญ.....	48
7. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อบทบาทสินค้าชื่อสามัญผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ รายชื่อ.....	49
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อบัจฉัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ.....	51
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ รายชื่อ.....	53
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ.....	54
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ.....	55
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ต่อบทบาทสื่อกับสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์.....	56
13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ต่อบัจฉัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์.....	58
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์.....	60
15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์.....	61

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวัตถุประสงค์ การใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์.....	62
17. แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับ การยอมรับเป็นชื่อสามัญ.....	63
18. แสดงความเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	64
19. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	65
20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ สินค้าชื่อสามัญ.....	66
21. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
22. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้า ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
23. แสดงความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้ สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ.....	69
24. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	70
25. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ สินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	71
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการใช้ สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ.....	72
27. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	73

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางที่	หน้า
28. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ สินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	74
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ.....	75
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์.....	77



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวคิดสมมติฐาน.....	8
2. ภาพแสดงความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด .....	10
3. กระบวนการแผนงานการติดต่อสื่อสารแบบ IMC .....	12
4. โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ( Marketing communications model ) .....	14
5 แสดงกระบวนการเลือกสรร การรับรู้ หรือกลั่นกรองข่าวสาร.....	17
6. ภาพแสดงเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ( Time of Adoption of Innovations ) .....	21
7. ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	24

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเด็กซ์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวเบญจวรรณ ภัสรวงกูร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ ได้แก่ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรี อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ในการวิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 1,836,443 คน ( ข้อมูลเดือน เมษายน 2543 ) โดยสถานที่ทำการเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแคร์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสันศรีนครินทร์ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-เดือนสิงหาคม 2544 โดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรม SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าแบบทางเดียว ( One-way ANOVA )

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัจจัยสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากกว่าปัจจัยอื่นๆ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ พบว่า ปัจจัยสื่อโฆษณาคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ นั้น ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสัมพันธ์มากที่สุดในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ คือ ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพในการซึมซับที่ดี

นอกจากนี้ สินค้าได้แก่ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า แผ่นขัดใยเชียว ยี่ห้อสก็อตไบท์ ครีมขัดรองเท้ายี่ห้อกีวี ครีมเทียมยี่ห้อคอฟฟี่เมท และผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อแพมเพอร์ส ผู้บริโภคยังคงยอมรับว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญ แต่ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็ทซ์กับน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริสไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญจากผู้บริโภค

D  
P  
U

Thesis Title	Female Consumer's Opinions Towards the Media Role and Factors Relating to the Perception and Use of Generic-name Products. ;A Case Study of Fab and Kotex.
Name	Miss Benjawan Passarangkoon
Thesis advisor	Asst.Prof.Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

### ABSTRACT

The objective of this research is to study the media and factors relating to the perception and use of generic-name products , namely , FAB Detergent and Kotex Sanitary Pad, of female consumers in Bangkok. This is a quantitative research , using a sample group consisting of 400 women, aged over 18 ,who live in Bangkok .

The scope of this research is specifically aimed at the people living in Bangkok Metropolitan area, aged over 18 years old. According to the data collected in April 2000, there are a total of 1,836,443 people. Five department stores are the main targets for this study, namely, Central Department Store – Chidlom, Central Department Store – Lad Prao, The Mall- Bang Kapi , The Mall – Bang Kae and Robinson – Srinakarin. Questionnaires are used as tools for collecting data during the period of July and August 2001. In analyzing the SPSS program, the following statistics are used: Descriptive Statistics, i.e. Percentage and Inferential Statistics, i.e. One-Way Anova.

The findings of the research are as follows : the different demographic characteristics relate in a statistically significant way with the use of generic-name products. This corresponds with the hypothesis set earlier. The advertising media factor, more than any other factors, relates with the decision to use such a generic-name product as the FAB Detergent. This, again, corresponds in a statistically significant way with the hypothesis. With regard to the factor relating to the use of KOTEX Sanitary Pad, it is found that the advertising media, more than any other factors, relate with the use of KOTEX. This, however, does not correspond with the hypothesis. The majority of the

sample group agree that the factor that relates the most with their decision to use KOTEX Sanitary Pad is its efficiency in absorbing .

Moreover, the consumers approve of the following products as generic-name products, i.e. FAB Detergent, MAMA Instant Noodles, SCOTCHBRIGHT Scrubbing Sponge, KIWI Shoe Polish, COFFEE-MATE Non-Dairy Creamer and PAMPERS Baby Pad. However, they disapprove of KOTEX Sanitary Pad and POLARIS Drinking Water as being generic-name products.

DRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังจากการที่พัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมได้ผ่านไป ความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ทำให้มีผลกระทบต่อการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย สินค้าชนิดเดียวกัน ประเภทเดียวกัน สินค้าลอกเลียนแบบกัน (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2538 : 18) ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เหมือนกัน ชนิดเดียวกัน จึงเป็นที่มาของการสร้างตรา เพราะตรามีความสำคัญมาก ต่อเจ้าของกิจการสามารถช่วยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing mix ) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นและจับต้องได้ และตราสินค้ายังช่วยให้ลูกค้าระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่เสมอ อีกทั้งยังช่วยในการโฆษณาด้วย ( E.Jerome McCarthy, 1987:290 ) เหมือนกับคำกล่าว

“ ผลิตภัณฑ์ก็เหมือนกับคนนั้น

แหละ - - ถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า

เพื่อจะแสดงตัวในการซื้อขายก็จะ

ไม่มีวิธีแยกของดีจากของไม่ดี “

จากที่ผ่านมามีคนจำนวนมากมักใช้ศัพท์คำว่า ตรา ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ ผสมปะปนกันอยู่เสมอเพราะความไม่เข้าใจ ในองค์การตลาดสิ่งพิมพ์อเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า ยี่ห้อ ( ในภาษาอังกฤษมาจากคำกริยาของแองโกล - แซกซัน มีความหมายว่า เผาไหม้ ) ไว้ว่า “ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือ ภาพที่คิดขึ้นหรือทั้งหมด ผสมผสานกัน โดยมีเจตจำนงที่จะเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งกลุ่มหนึ่งและเพื่อเป็นการทำให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ

ชื่อยี่ห้อ ( Brand name ) จะประกอบด้วย คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ซึ่งอ่านออกเสียงได้ เช่น เบนซ์ วิสเปออร์ โตโยต้า แพ็บ ฯลฯ ( อุดมพงษ์, 2538, 1-2 ) ตรงข้ามกับเครื่องหมายการค้า ( Trademark ) มีความหมายเหมือนเครื่องหมายตราสินค้า ( Brand mark ) มาก ผิดกันที่ ( Brand mark ) เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าในตลาด ส่วน Trademark เกี่ยวกับเรื่อง

ส่วนทางด้าน ตรา ( Brand mark ) เป็นส่วนหนึ่งของยี่ห้อ ซึ่งจะปรากฏในรูปของ สัญลักษณ์ทั้งสี และการออกแบบ ผู้บริโภคจะจำตราได้เมื่อเห็น เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของวาโก้ ตราผลิตภัณฑ์ของซีปวีเนส และลิขสิทธิ์ ( Copy right ) เป็นการคุ้มครองทางกฎหมายที่รัฐบาลกลางบัญญัติให้แก่ผู้ผลิตหรือเจ้าของ คำ เสียง หรือ ภาพที่คิดขึ้นดั้งเดิม สิ่งที่สงวนลิขสิทธิ์ควรมีเครื่องหมายแสดงไว้ตลอดเวลา โดยอาจจะเขียนคำว่า สงวนลิขสิทธิ์ หรือใช้คำย่อตัวอักษร “ C “ ในวงกลม ( อุดมพงษ์ ,2538 หน้า 3 )

จากคำกล่าวข้างต้นของจุดกำเนิดเครื่องหมายการค้าที่เป็นผลมาจาก ความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีต่อผลิตภัณฑ์ และความสำคัญของเครื่องหมายการค้าหนึ่งที่สำคัญ โดยเริ่มต้นจากการตั้งชื่อหรือตรา ( Brand ) ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่าย ตราจะเป็นเครื่องประกันคุณภาพได้ว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคงเดิม ง่ายต่อการซื้อซ้ำ สินค้าที่มีตรามักดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา และในบางครั้งลูกค้าอาจได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีตรามีชื่อเสียง เช่น รถโรลสรอยซ์

นอกจากคุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคดังกล่าวแล้ว ตราจะมีประโยชน์ต่อองค์การธุรกิจ คือ สินค้าที่มีตราจะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าและรวดเร็ว ลดการแข่งขันทางด้านราคา กับ คู่แข่งขันสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถทำโครงการต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ทำให้สามารถควบคุมและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ( Market share ) ได้ ถ้านำตราไปจดทะเบียน จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย

นอกจากนี้ การมีตราทำให้ชี้ความแตกต่างจากคู่แข่งได้ แต่สินค้าบางชนิดไม่มีตรา เพราะอาจไม่ต้องการรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกชิ้นที่ผสมบอแรกซ์ รับประทานแล้วเป็นอันตรายต่อร่างกาย แต่ไม่ทราบว่าจะเอาผิดใคร ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตรา แม้แต่สินค้าเดิมเคยไม่มีตรา ในปัจจุบันก็นำมาตั้งตราและใช้เทคนิคทางการตลาดในการขาย เช่น ข้าว และน้ำตาลตราต่างๆ ที่แข่งขันในตลาด แม้กระทั่งผลไม้ขณะนี้ การตั้งตราจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด การค้าในระดับต่างๆ จะมีการตั้งตามทั้งผู้ผลิตและคนกลาง ดังนั้น เจ้าของตราผลิตภัณฑ์จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันคือ

**ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือตราสินค้าในระดับชาติ ( National Brand )** คือ ผู้ผลิตเป็นผู้ตั้งตรายี่ห้อขึ้น และใช้ตรานี้ไม่ว่าจะขายที่ใดของประเทศหรือนอกประเทศ เช่น แมคโดเนลเลนส์เลย์ ฟาร์มเฮาส์ การใช้ตราระดับนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ทำให้ผู้บริโภคจำแนกได้ง่าย และเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด ง่ายต่อการโฆษณา และสามารถควบคุมได้ดีกว่า แต่ก็มีข้อเสีย

**ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย ( Private Brand )** เป็นตราของผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยพ่อค้าจะเป็นผู้ตั้งชื่อของผลิตภัณฑ์ เช่น By Design ของเครื่องสำอางเซ็นทรัล หรือสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตของห้างเซ็นทรัลที่ใช้ตรา Central หรือสินค้าของห้างแมคโคร เป็นต้น การใช้ตราผู้จำหน่ายมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ผู้ผลิตไม่ต้องรับผิดชอบผลิตภัณฑ์บางอย่างในกรณีที่เสียชื่อเสียง การเปลี่ยนแปลงตราทำได้ง่ายถ้าสินค้าขายไม่ดี ให้ผลตอบแทนส่วนแบ่งกำไรสูงและสามารถเลือกผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าราคาต้นทุนต่ำกว่ามาผลิตให้ ข้อเสีย คือ ต้องจ่ายงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดสูงและต้องจ่ายเอง

สำหรับการตั้งชื่อตราสินค้า ( Brand name ) มีการตั้งในหลายลักษณะ สินค้าบางชนิดจะมีชื่อเดียว สำหรับสินค้านั้นๆ แต่บางชนิดจะมีชื่อสำหรับสายผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด การตั้งตราเดียวสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น ดาร์กี้ แพ็บ บรีส การใช้ตราเดียวสำหรับสินค้าทุกตัวที่มีอยู่ เช่น ซันโย ฟิลลิปส์ เปาโล โซนี่ การใช้ตราของบริษัทพร้อมทั้งชื่อของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ดัทสัน มี ซันนี่ เซนทรา บลูเบิร์ต เปอร์โยต์มี 305 309 405 505 และการใช้ชื่อของบริษัทร่วมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์ของจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน มีแป้ง สบู่ แชมพู สบู่เหลว ในการตั้งชื่อตรา ( Band name ) นักการตลาดต้องดูว่า ตราใดได้รับความเชื่อถือหรือความนิยมเท่าไร อาจแบ่งเป็นระดับต่างๆ ได้คือ ระดับต่ำ กลาง สูง ถ้าชื่อตรา ( Band name ) ได้รับ

ความนิยมมากจนทำกำไรให้กิจการมาก จนมีการใช้ตั้งชื่อตรา ( Band name ) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อตรา ( Band name ) โดยขยายจากชื่อตรา ( Band name ) เดิมที่มีอยู่ เช่น บรีสเมติก บรีสคอนเซนเตรท เปาเอ็มวอช เปาซีโอไรท์ และอาจใช้หลายๆ ชื่อตรา ( Band name ) เช่น ตลาดของ พีแอนด์จี เป็นผู้นำสำหรับสินค้าอุปโภค สินค้าเด่นๆของพีแอนด์จี ในประเทศไทย คือ ครีมบำรุงผิวออย์ออฟพูลาน ผ้าอ้อมแพมเพอร์ส ยาสีฟันเครส ผงซักฟอกไทด์ สบู่คาร์เมย์ สบู่เซฟการ์ด ผ้าอนามัยวิสเปอร์ แชมพูรีจอยส์ ถ้าตราที่ขายไม่ดีอาจเปลี่ยนชื่อตรา ( Band name ) และเปลี่ยนตลาดเป้าหมายด้วย เช่น บริษัทที่เคยผลิตเบียร์รวมฤๅติเปลี่ยนมาผลิตเบียร์คอลลอสเตอร์ และสามารถทำให้ติดตลาดได้

นอกจากนี้ ความสำคัญของชื่อตราสินค้า ( Brand name ) ที่ผู้บริโภคมีความนิยมในชื่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง หมายถึง ความจงรักภักดีในชื่อนั้นสูง ( Brand Loyalty ) คือ มีทัศนคติที่ดีต่อตราใดก็จะซื้อแต่ตราที่นั้นไม่ยอมเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น เช่น สบู่หรือตราใดจะสบู่แต่ตราที่นั้น



จากความจงรักภักดีในชื่อตราสินค้า ( Brand Loyalty ) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ชื่อตราสินค้า ( Brand name ) บางชนิด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากจนมีการใช้ชื่อตราสินค้า ( Brand name ) แทนตัวสินค้านั้นๆ สืบเนื่องมาจากความเคยชิน เช่น จะถ่ายเอกสารก็จะพูดว่าจะซีร็อกซ์ ซึ่งซีร็อกซ์นั้นเป็นชื่อตราสินค้าที่ผลิตขึ้นก่อน จึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ( The Brand name is a living memory ) เช่นเดียวกับ แप्ป โรเนียว แอสไพริน มาม่า จี๊ป ซึ่งชื่อตราสินค้า ( Brand name ) ลักษณะนี้ทางการตลาดเรียกว่า **ชื่อสามัญ ( Generic name )** ( ศรีสุภา สหชัยเสรี,2538:102-104 )

**ตารางที่ 1** ยี่ห้อสินค้าดังที่เราเรียกกันติดปากจนนึกว่าเป็นประเภทของสินค้า

ลำดับที่	ชื่อสินค้า
1	โกเด็กซ์
2	คอฟฟีเมต
3	จี๊ป
4	ซีร็อกซ์
5	แอมเพอร์ส
6	โพลาริส
7	แप्ป
8	มาม่า
9	ลิวิดเปเปอร์
10	สก๊อต - ไบรด์

ที่มา : คู่สร้างคู่สมและบริษัทเดทัมกรุ๊ป ผู้ผลิตรายการที่อปแท่นไทยแลนด์ ฉบับที่ 9 ปีที่ 2541

อย่างไรก็ตาม เมื่อผลิตภัณฑ์บางชนิดได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ ( Generic name ) หรือยี่ห้อสินค้าที่เรียกกันจนติดปากจนนึกว่าเป็นประเภทของสินค้า ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ เพราะแท้ที่จริงๆ แล้วทุกอย่างเป็นเพียงภาพมายา ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับโลก

แต่ในขณะเดียวกันมิใช่เรื่องง่ายกับการที่จะครองตำแหน่งของความเป็นชื่อสามัญ ( Generic name ) ให้คงเป็นสินค้าอันดับต้น ( Top of mind ) หรือให้สินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษเหนือคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ดังนั้น การที่สินค้าชื่อสามัญ ( Generic name ) จะคงอยู่เป็นสินค้าอันดับต้น ( Top of mind ) ของผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องสร้างการรับรู้โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดมาสร้างความถี่ในการจดจำเพื่อสร้างการรับรู้ ( Awareness ) และการย้ำเตือน ( To remind ) ให้แก่สินค้าชื่อสามัญ

สำหรับการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนำมาสร้างการรับรู้ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค คือ การใช้สื่อต่างๆ มาช่วยในด้านสื่อสารการตลาด เพราะสื่อตัวกลางกลางที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วยสร้างการรับรู้ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งการป้องกันส่วนคลองตลาด ( Protecting marketing Share ) การส่งเสริมการขาย ( Sale promotion ) หรือสร้างจินตภาพ ( Image ) ที่เป็นบวกหรือสร้างตำแหน่งครองใจ ( Positioning ) ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ชื่อตราสินค้า ( Brand name ) มีความสำคัญต่อสินค้า และการสื่อสารการตลาดก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างชื่อตราสินค้าที่ดี ( A Good Brand name ) การสื่อสารการตลาดยังสามารถปรับปรุงภาพพจน์ของบริษัท โดยการที่ว่า ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อเดิม เช่น ชัลซิลออกยาสระผมใหม่สามารถขายได้เพราะชื่อชัลซิลรับประกันคุณภาพอยู่แล้ว และความคิดที่จะปรับปรุงภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหมายถึง ภาพพจน์ของบริษัทดีเท่ากับชื่อตราสินค้าที่ดีด้วย จะทำให้สินค้านั้นขายได้ เมื่อไรก็ตาม ในความคิดของผู้บริโภคต่อบริษัทใหญ่ที่ประสบความสำเร็จผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคนั้นแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ( E.Jerome Mc. Carthy, 1981 : 293 ) เช่น หากจะซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทไคเลอร์ เพราะทั้งเจ้าของสินค้าและสินค้ามีคุณภาพดีเท่าๆ กัน

ดังนั้น สำหรับสินค้าประเภทชื่อสามัญ ( Generic name ) หากจะคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ( The brand is a living memory ) และคงเป็นสินค้าอันดับต้น ( Top of mind ) ของผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้ระหว่างตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคตลอดเวลา และการครองส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไปในสภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยความสำคัญของชื่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็น ชื่อสามัญ ( Generic name ) จึงเป็น

## ปัญหาการนำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของสตรีมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญหรือไม่อย่างไร
2. การใช้สินค้าชื่อสามัญเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆหรือไม่อย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส ว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าชื่อสามัญ

## สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
 

อายุที่แตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
อาชีพที่แตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
รายได้ที่แตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
การศึกษาที่แตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสตรี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่อง การรับรู้ และปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญของผู้บริโภคสตรี
3. ศึกษาสินค้า 2 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าประเภทผงซักฟอก สินค้าประเภทผ้าอนามัย
4. การเก็บข้อมูลภายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าที่ได้ทำการคัดเลือกไว้เท่านั้น

### นิยามศัพท์

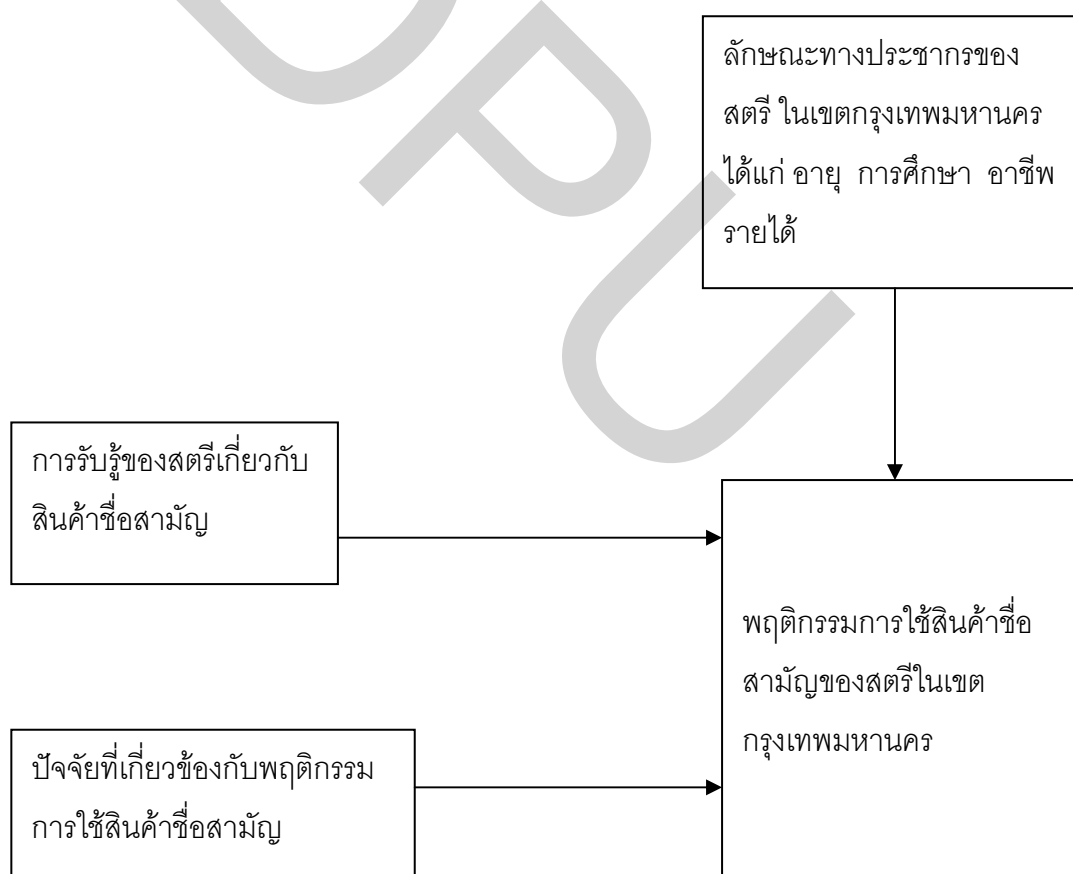
- |                      |         |   |
|----------------------|---------|---|
| 1. การรับรู้         | หมายถึง | การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างกันรับรู้ต่อสินค้าชื่อสามัญมากน้อย และมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาที่สร้างการเปิดรับ เลือกลงใจ เลือกตีความและเลือกที่จะจดจำต่อสินค้าชื่อสามัญ  |
| 2. พฤติกรรม          | หมายถึง | การยอมรับว่าสินค้านั้นกลายเป็นสินค้าชื่อสามัญและได้รับแรงจูงใจที่จะใช้หรือไม่ใช้สินค้าชื่อสามัญ   |
| 3. ผู้บริโภค         | หมายถึง | สตรี อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร  |
| 4. สินค้าชื่อสามัญ   | หมายถึง | ยี่ห้อสินค้าที่เรียกกันติดปากจนคิดว่าสินค้านั้นกลายเป็นตัวแทนประเภทของสินค้า เช่น แป้ง มาม่า คอฟฟี่เมท โพลาริส เป็นต้น  |
| 5. การสื่อสารการตลาด | หมายถึง | การสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อโดยรวม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค   |
| 6. ปัจจัย            | หมายถึง | เหตุผลหรือแรงจูงใจและแรงผลักดันต่างๆ ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย ดารา สื่อโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความหลากหลายในขนาด ยี่ห้อหีบห่อ เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าชื่อสามัญ |

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้สินค้าชื่อสามัญของผู้บริโภค
2. ได้ทราบถึงลักษณะและประเภทของสินค้าที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญ
3. ได้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชื่อสามัญ
4. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าชื่อสามัญ
5. เป็นองค์ความรู้สำหรับนักการตลาดและเจ้าของสินค้าชื่อสามัญ ในการนำไปใช้เพื่อวาง กลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ภาพที่ 1

#### กรอบแนวคิดสมมติฐาน



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดสื่อสารการตลาด
2. ทฤษฎีการรับรู้
3. ทฤษฎีการยอมรับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

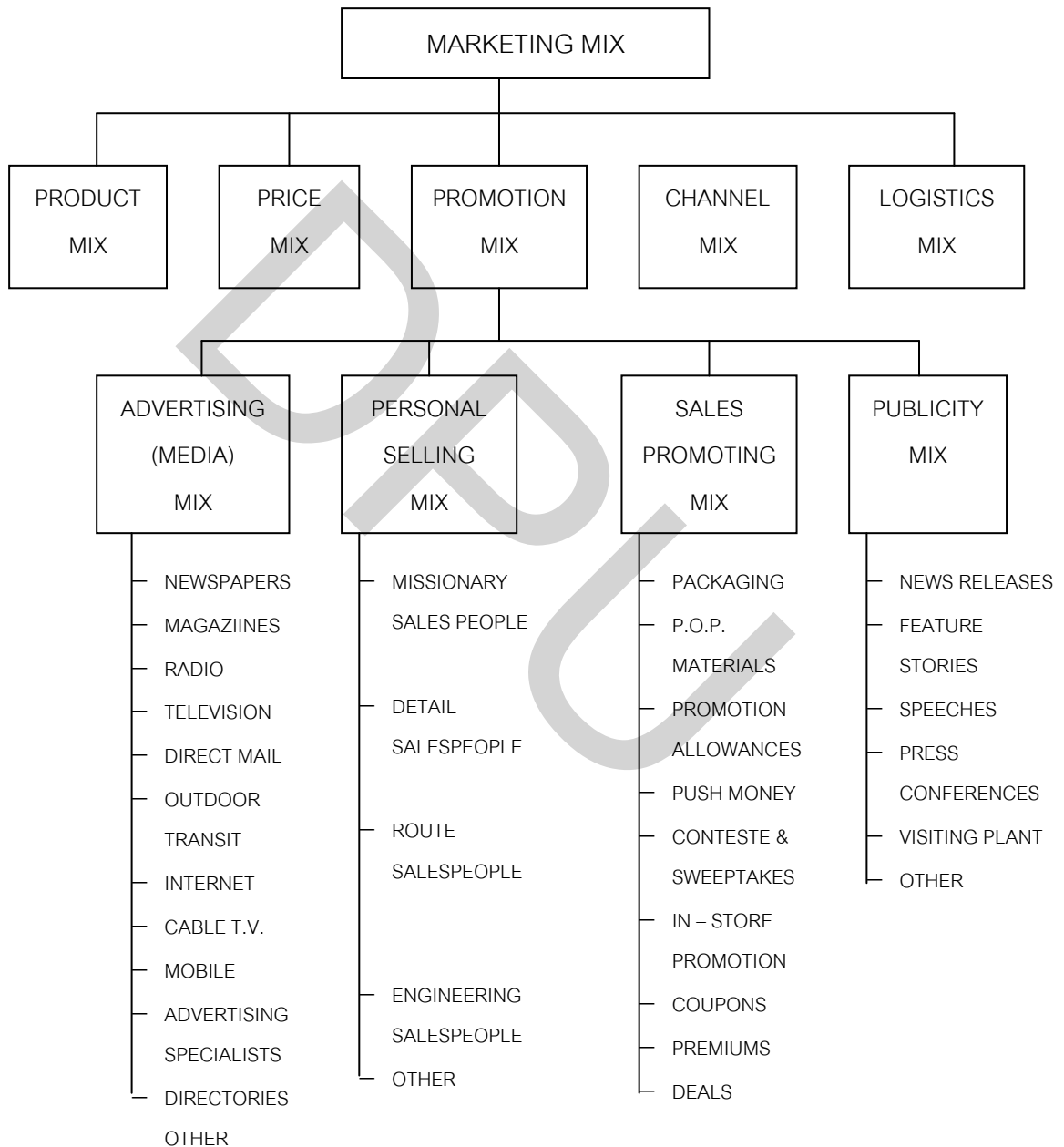
#### แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาด ( Marketing communications )

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ( สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 55 )

และการสื่อสารการตลาดยังเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารเพื่อตราสินค้า ( Brand contacts ) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ยอมรับ และระลึกได้ในตัวสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

การสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ดังแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ต่อไปนี้

ภาพที่ 2  
ภาพแสดงความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด



การสื่อสารทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ( Marketing mix ) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือตลาดที่ขาดไม่ได้ ( เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 6- 8) ช่วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของประสมทางการตลาด 4 P'sมาช่วยในการส่งเสริมการขาย promotion สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 6) ได้อธิบายถึง การสื่อสารการตลาดยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาดของสินค้าได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ( Competitive advantage )

1.1 ต้องยอมรับว่าการรับรู้ ( Perception ) สำคัญกว่าความเป็นจริง ( Reality ) เพราะเป็นยุคของข่าวสาร ( Information age ) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ ( Image ) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่า การรับรู้และความเข้าใจ ( Perception and cognitive ) สำคัญกว่าความเป็นจริง

1.2 เกิดรูปแบบความคิด ( Paradigm ) ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด ( Marketing communications ) คือ 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ( Marketing communications ) โดยอธิบายว่า ในที่นี้ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก ( Awareness ) ก็ไม่มีใครมาซื้อของ ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็ไม่มีใครมาซื้อเช่นกัน ดังนั้น การสร้างการรู้จัก ( Awareness ) และการยอมรับ ( Acceptance ) ได้ จึงจะมีผู้คนที่ต้องการซื้อและต้องการใช้

2. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารช่วยให้หนึ่งสงครามราคาได้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. การสื่อสารสามารถที่จะช่วยให้เปลี่ยนแปลงต้นทุนลงได้ การที่ลงทุนไปกับการวิจัยและพัฒนา [ Research and Development ( R & D ) ] เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ใช้เงินซื้อวัตถุดิบเพื่อพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นจะทำให้ราคาสินค้านั้นสูงเกินไป แต่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณค่า ( Value ) ผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชมก็เป็นการลงทุนที่สูงเปล่า

4. การสื่อสารสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งสำคัญเพื่อการจูงใจนั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อให้เกิดการรู้จัก ( Awareness ) การยอมรับ ( Acceptance ) ความทรงจำ ( Recall ) เท่านั้น แต่สื่อสารเพื่อให้ได้พฤติกรรม



( Behavior ) ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นไม่ได้เกิดจากความทรงจำเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางความคิด ( Menial network ) แม้นว่าโฆษณา ( Advertising ) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ ( Recall ) ถึง 95 % แต่บางครั้งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ หรือโครงสร้างแห่งความคิด ( Menial network ) เมื่อเป็นเช่นนี้ต้องถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ช่วยเสริม นั้นหมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ( Integrated Marketing Communications ) หรือที่เรียกว่า IMC

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 74) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด ว่า ( Integrated Marketing Communication = IMC ) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของIMC คือ การที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ( Brand contacts ) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ หนึ่ง

นิยามของ IMC การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ( Integrated Marketing Communication ) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

### ภาพที่ 3

#### กระบวนการแผนงานการติดต่อสื่อสารแบบ IMC

1. IMC เป็นกระบวนการ ( Process )
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communications) ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว ( Long run ) และต่อเนื่อง ( Continuity )
4. เป้าหมายของ IMC (Integrated Marketing Communication) จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า ( All sources of brand contact)

ในทศวรรษที่ 20 นี้ การสื่อสารการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งต่อสินค้า เพื่อสร้างการจูงใจหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการสื่อสารเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยคำนึงถึงการรับรู้ การติดต่อสื่อสาร ( Communications ) มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ( Product ) ราคา ( Price ) การจัดจำหน่าย ( Place ) และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมที่จะให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือต่างๆของ IMC มีดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 81) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการสื่อสาร IMC ประกอบด้วย

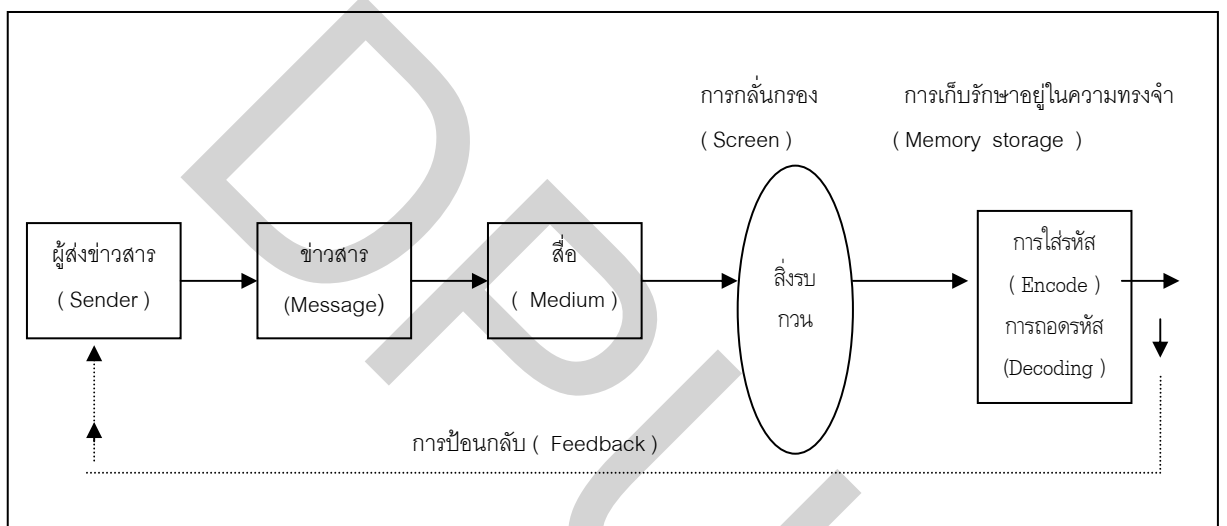
1. การโฆษณา Advertising ( ADS ) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal selling ( PS )
3. การส่งเสริมการขาย Sale Promotion ( SP )
4. การประชาสัมพันธ์ Public Relations ( PR )
5. การตลาดทางตรง Direct Marketing ( DM )
6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ Event Marketing ( EM )
7. การจัดแสดงสินค้า Display
8. การจัดโชว์รูม Showroom
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า Demonstration center
10. การจัดสัมมนา Seminar
11. การจัดนิทรรศการ Exhibition
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม Training
13. การให้บริการ Services
14. การใช้พนักงาน Employee
15. การบรรจุภัณฑ์ Packaging
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ Transit
17. การใช้ป้ายต่างๆ Signage
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ Internet
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ Merchandising
20. การให้สัมปทาน Licensing
21. คู่มือ Manual

22. อื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นของการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความทรงจำของผู้บริโภคโดยใช้สื่อ ซึ่งจะสอดคล้องกับโมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ( Marketing communications ) เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 17) ได้อธิบายวิธีการทำงานของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของโมเดลได้ดังนี้

ภาพที่ 4

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ( Marketing communications model )



ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ ข่าวสารที่ส่งไปนั้นต้องผ่านการกลั่นกรองของการรับรู้ ( Perceptual screen ) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสื่อ เหตุการณ์ กิจกรรม ภาพจากประสาทสัมผัส หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการกลั่นกรอง ( Screening process ) ของผู้บริโภคจะเพิ่มความสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยความเด่นชัดเพื่อจะได้หลุดพ้นจากการสกัดกั้นต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค โดยการเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ภาพของการรับรู้เป็นความคิดของการใส่รหัสข่าวสาร ( Encoding message ) และการถอดรหัสข่าวสาร ( Decoding message ) การติดต่อสื่อสารทุกอย่างเป็นผลจากการส่งและการรับด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สิ่งสำคัญของความสำเร็จในการโฆษณาก็คือ ผู้รับข่าวสารจะต้องสามารถถอดรหัสข่าวสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ง่ายตายตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ หลังจากการถอดรหัสแล้วผู้บริโภคจะเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ ( Memory storage ) จากนั้นก็จะมีการตอบสนอง ( Response ) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองด้านบวกหรือด้านลบ ทั้งนี้ขึ้นกับพื้นฐานของประสบการณ์ ( Field of experience ) ทั้งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

สำหรับนักการตลาด การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ คือ นักการตลาดจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง ( Product differentiation ) จากตราสินค้า ( Brand differentiation ) เช่น การเดินทางในประเทศต้องใช้บริการของการบินไทย ถ้าจะใส่เนาพิกัดต้องโรเล็กซ์ หากจะกินสุกี้ต้องที่ M.K นั้นแสดงว่า ชื่อตราสินค้าได้อยู่ในความทรงจำ ( The brand name is a living memory )

เช่นเดียวกันสินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ ( Generic name ) นั้นก็เป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็น แพนทิค โกเต็กซ์ จี๊ป แอสไพริน มามา โอวันติน เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ยอมรับเป็นสินค้าชื่อสามัญจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะให้สินค้าชื่อสามัญ ( Generic name ) คงอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีใช้เรื่องง่าย เพราะปัจจุบันภายใต้ระบบแบบเสรีที่แพร่กระจายไปทั่วโลกในขณะนี้ โดยสินค้าประเภทชื่อสามัญ ( Generic name ) ต่างต้องเข้าสู่ ระบบการแข่งขัน ( Competition ) ในระบบเศรษฐกิจที่มีชื่อเรียกว่า เศรษฐกิจแบบตลาด ( Market Economy ) ซึ่งการผลิตและการบริโภคจะดำเนินไปโดยอาศัยกลไกตลาดเป็นเครื่องมือ

ปัจจุบันธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงและมีเงื่อนไขการแข่งขันที่เข้มข้น โดยเฉพาะธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ( Market Economy ) และจำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าประเภทชื่อสามัญ ( Generic name ) ต่างต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยใช้หลักการตลาดและการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้คงความนิยมในตัวสินค้าประเภทชื่อสามัญ ( Generic name )

อย่างไรก็ตามการที่จะสร้างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชื่อสามัญ ( Generic name ) ให้อยู่ในความทรงจำหรือเป็นสินค้าอันดับต้น ( Top of mind ) นั้นต้องอาศัยโฆษณา เพราะการสื่อสารการตลาดก็เป็นวิธีหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพราะการสื่อสารการตลาดสามารถเผยแพร่ข้อมูล ความเคลื่อนไหว รวมถึงการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า เช่น แพ็บ มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ซูเปอร์แพ็บ แพ็บเมตริก แพ็บเมตริกคอนเซ็นเทรท

จากความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลแล้ว การสื่อสารการตลาดยังช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นกำลังใจให้ผู้ผลิตพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพิ่มมากขึ้น นั่นแสดงว่า การสื่อสารการตลาดมีส่วนช่วยการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าชื่อสามัญได้เร็วขึ้น ส่งผลให้สินค้าชื่อสามัญมีคุณค่าเหนือชื่อตราสินค้า ( Brand name ) อื่นๆ อีกทั้งสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าชื่อสามัญ ( Generic name ) ให้อาจเป็นสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ( Top of mind ) และคงชื่อตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ( The brand name is a living memory ) เหนือชื่อตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันตลอดไป พร้อมทั้งก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สนับสนุนชื่อตราสินค้า ( Brand name ) ในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

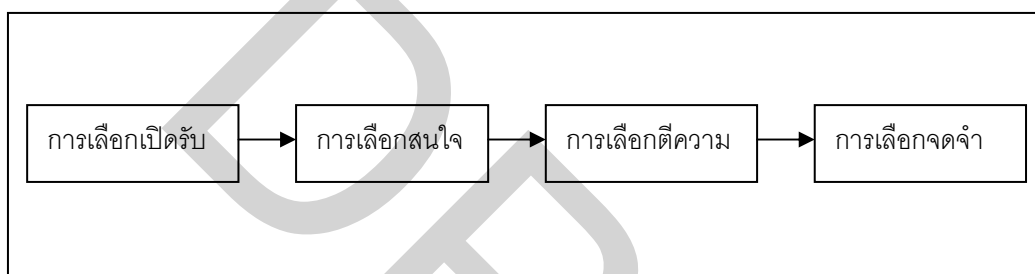
### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

วิทยาภรณ์ มาพบสุข, 2540.232 ได้อธิบายและให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลแปรหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็น ภาพ จมูก ได้กลิ่น ผิวหนังรับสัมผัส ฯลฯ ออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จัก เข้าใจได้ การที่มนุษย์สามารถจะแปรความหมายจากการรู้สึกสัมผัส และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรู้สึกเดิมหรือประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของคนในขณะนั้น ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าด้วย

ในขณะเดียวกัน การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมทั้งการตีความที่ได้รับจากความรู้ของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้รับมาไม่เหมือนกัน กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟัง

ดังนั้นจะเห็นแล้วว่าผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาแต่จะมีการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือ กระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ดารา ทีปะปาน 2541,33-64 ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังแสดงในรูป

ภาพที่ 5  
แสดงกระบวนการเลือกสรร การรับรู้ หรือกลั่นกรองข่าวสาร



กระบวนการเลือกสรรรับรู้ (Selective Perception Process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไป
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน โดยผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่น

นอกจากนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่อยู่มากระบวนกรเลือกสรร การรับรู้หรือการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ วิทยาภรณ์ มาพบสุข, 2540:233-238 ได้อธิบายว่า

### ปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ได้แก่

1. ลักษณะของผู้รับรู้ หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนเลือกที่รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อย หรือรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง ย่อมแตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยทางสรีระ ทัศนคติ ความต้องการ ความตั้งใจ ประสบการณ์เดิม ฯลฯ เป็นสำคัญ
2. ลักษณะของสิ่งเร้าหมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลได้แก่ ภาพโฆษณา เสียงเพลง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อาคาร โรงเรียน การจัดระเบียบในการรับรู้ การรับรู้ ความลึก การรับรู้ความคงที่ของวัตถุ เป็นต้น

ลักษณะของผู้รับรู้ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นเหตุให้การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

1. ความพร้อมทางสรีระ
2. ประสบการณ์เดิม (Pass Experience) เป็นความรู้เดิมที่เก็บอยู่ในระบบความจำในสมอง
3. ความตั้งใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) ความตั้งใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นมากหรือน้อยมากเกินไป
4. ความต้องการและความปรารถนา (Need and Desecration) เป็นความรู้สึกที่แอบแฝงอยู่ในใจ เมื่อบุคคลกำลังรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เขาจะแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของเขา
5. สภาวะอารมณ์ในขณะรับรู้ (Emotion) สภาวะอารมณ์ของคนที่มีความคุ้นมัวกับคนที่มีความอารมณ์แจ่มใสต่อการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันย่อมแปลความหมายสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันไป
6. การคาดหวัง (Expectancy) การคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นทำให้บุคคลเตรียมพร้อมที่จะรับรู้
7. สติปัญญา (Intelligence) การรับรู้ของบุคคลที่เฉลียวฉลาดย่อมที่จะเข้าใจสิ่งเร้าต่างๆ ได้เร็วกว่าคนที่ไม่ฉลาด

8. การคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) การคล้อยตามผู้อื่นจะทำให้เกิดความมั่นใจ และแน่ใจว่าสิ่งที่เรารับรู้นั้นถูกต้อง เรื่องที่ผู้อื่นแปลความหมายสิ่งเรานั้นเรามีแนวโน้มคล้อยตาม
9. การให้คุณค่า (Value) การให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้มีผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ เพราะบุคคลที่เห็นคุณค่าจะเพิ่มความสนใจ และความใส่ใจต่อการรับรู้ บุคคลแต่ละคนมักจะมีระดับของการเห็นคุณค่าในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน และคุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติ คุณค่าจึงเป็นตัวกำหนดการรับรู้ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่ยึดถือทั้งการรับรู้ ทัศนคติและคุณค่า ต่างก็เป็นผลของประสบการณ์ที่สะสมมา

### ลักษณะของสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีผลต่อการรับรู้หลายด้าน เช่น มีผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้า

1. ขนาด และความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity and Magnitude) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะทำให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก
2. ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง (Movement and Changing) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวได้รับการสนใจที่จะได้รับรู้มากกว่าสิ่งอยู่นิ่งดังเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ย่อมดึงดูดความสนใจคนดูมากกว่าโฆษณาภาพนิ่ง
3. ความใหม่ (Novelty) ผลลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลย่อมได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว ดังเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกมสคอมพิวเตอร์
4. การทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำๆ คนจะรับรู้ได้ดีกว่าเช่น การโฆษณาสินค้าซ้ำๆ จะช่วยให้คนรับรู้ รู้จัก และจำสินค้านั้นได้
5. สี สีจะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกันเช่น สีเหลือง สีแดง ย่อมกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีกว่า สีขาว สีดำ หลักของการเห็นสีจึงนำไปใช้ในการโฆษณา และธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคคลสนใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
6. ลักษณะของสังคม ได้แก่ ลักษณะความเป็นอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี ค่านิยมของคนในสังคมเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นการรับรู้ของบุคคล ทำให้คนแต่ละคนหรือกลุ่มคนรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น เด็กที่อยู่ในเมืองจะรับรู้เรื่องรถยนต์ เกมสฟีกสมอง และคอมพิวเตอร์ได้ดี ส่วนเด็กในชนบทจะรับรู้เรื่องเกษตรกรรมดีกว่า



จากความรู้เกี่ยวกับกาารรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้สื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ตามรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ชื่อสามัญ ทั้งนี้เพราะการรับรู้มีประโยชน์มากทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ทำการสื่อสารได้จัดทำขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นการรับรู้ของผู้บริโภค จนกระทั่งถึงขั้นการดำเนินการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ได้และเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อสินค้านั้น

ดังนั้นการรับรู้และการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากในการที่จะดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยการรับรู้เป็นแนวทางในการสร้างเทคนิคมาช่วยสร้างสรรสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้งานทางด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ ตลอดถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

### ทฤษฎีการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2540.242-245) ได้อธิบายไว้ว่า 1. บุคคลเป้าหมายทางการตลาด จะมีเวลาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early Adopters) ลักษณะนิสัยแตกต่างจากกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Rate Majority) 3. ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early Adopters) 4. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) จะมีความคิดเห็นเป็นผู้นำ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยแนะนำให้กลุ่มนี้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์

กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) หมายถึง ขั้นตอนด้านความคิดของบุคคลจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งแรกจนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

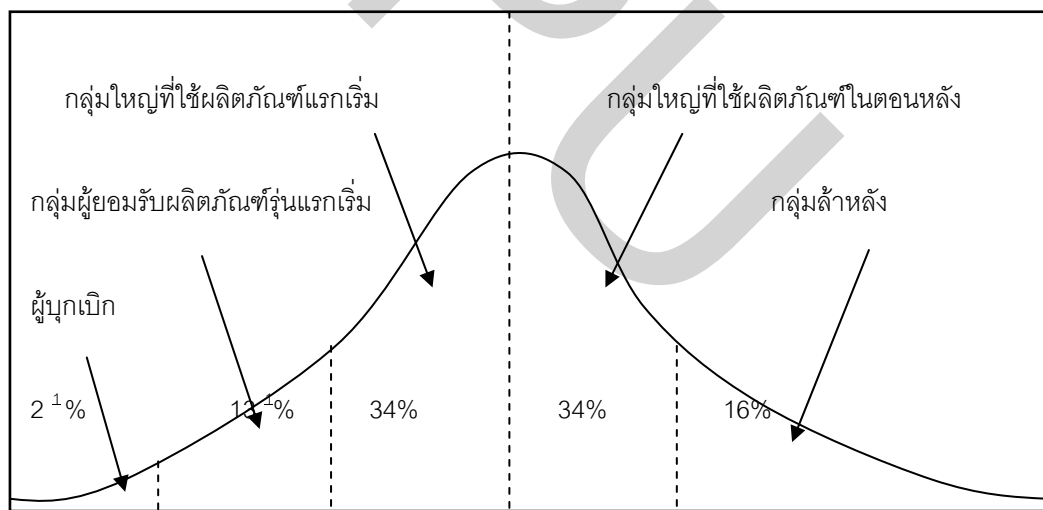
ในกระบวนการยอมรับ (Stages in the Adoption Process) ได้แบ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์โดย โรเจอร์ (Everett M.Rogers)

1. การรับรู้ (Awareness) การที่บุคคลเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งแรกยังไม่รู้จักรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest) แต่ละบุคคลได้ถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ
3. การประเมินผล (Evaluation) แต่ละบุคคลจะหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

4. การทดลอง (Trial) เป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น
5. การยอมรับ (Adoption) แต่ละบุคคลจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างไร สม่ำเสมอหรือไม่

ดังนั้น คุณค่าของทฤษฎีนี้คือ ต้องการให้ทราบว่าบุคคลจะต้องคิดอย่างไรระมัดระวังเพื่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภครู้จักและสนใจ แต่ไม่ถึงขั้นทดลองใช้ เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์สูงเกินไป ผู้ผลิตอาจต้องแก้ไขเหตุการณ์ โดยผลิตตัวอย่างทดลองใช้ซึ่งมีราคาถูกเพื่อลดปัญหาการลงทุนสูงในความแตกต่างระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Individual Differences in Innovativeness) บุคคลจะแตกต่างกันในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยเหตุผลนี้จึงสามารถแบ่งประเภทของคนตามลักษณะการยอมรับ ดังปรากฏในรูป

**ภาพที่ 6**  
**ภาพแสดงเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Time of Adoption of Innovations)**



จากรูปแสดงให้เห็นว่า ในรูปโค้งปกติ ด้านซ้ายสุดคือ กลุ่มที่ 1 แสดงถึงผู้ชอบทดลองของใหม่ (Innovator) ซึ่งมีเพียง 2.5% เท่านั้น ถัดมากลุ่มที่ 2 เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนแรกเริ่ม (Early Adopter) ซึ่งมี 13.5% ที่ยอมรับ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนแรกเริ่ม (Early Majority) มี 34% กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ล่าช้า (Rate Majority) มี 34%

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเมื่อสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด กลุ่มนี้มีความสำคัญที่ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาด แม้ว่าจะมีจำนวนน้อย (2%) แต่
2. เต็มใจซื้อโดยไม่มี การทดลองใช้ มักเป็นกลุ่มจำพวกหนุ่มสาว มีฐานะการเงินดีที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ๆ ได้ มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
3. กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early Adopters) เป็นกลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรก (13%) ชอบความแปลกใหม่มากกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการศึกษา เป็นผู้นำด้านความคิดซึ่งจะช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อน และผู้ร่วมงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
4. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early Majority) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดรอบคอบ อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อสินค้ามีการยอมรับโดยกลุ่มนี้ แสดงว่า สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่
5. กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Rate Majority) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์ภายหลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และค่อนข้างเคร่งครัดในระเบียบประเพณี
6. กลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพราะปัญหาทางการเงินสังคม และการศึกษา ความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ตลอดจนความรู้ลึกลับกับประเพณีนิยม

นักการตลาดจะนำความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลโดยการที่เข้าถึงกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ ต้องศึกษาถึงความสนใจอุปนิสัยของกลุ่มนี้ แล้วกำหนดแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความสนใจของกลุ่มนี้

บทบาทอิทธิพลส่วนบุคคล (Role of Personal Influence) อิทธิพลส่วนบุคคลมีบทบาทอย่างมากในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะเป็นต้น นักการตลาดควรประเมินว่าลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของกระบวนการยอมรับอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Factor Influencing The Adoption Process) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออัตราการยอมรับ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ค้นพบใหม่ ประกอบด้วย 5 ลักษณะคือ

1. ความแตกต่างของบุคคลซึ่งจำแนกโดยภาวะความพร้อมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ (People Differ Markedly in their Readiness to Try New Product)
2. อิทธิพลของบุคคลเป็นบทบาทสำคัญในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Influence of Buyers Characteristics on the Rate of Adoptions) ผู้ซื้ออาจจะเป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่อื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ (The Characteristics of the Innovations Effect its of Rate Adoptions)
  - 3.1 ข้อดีเด่นที่มีเหนือผลิตภัณฑ์เดิม (Relative Advantage) ข้อดีเด่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ ได้แก่ การดำเนินงาน ความเชื่อถือ ความรวดเร็ว และประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ
  - 3.2 ลักษณะที่เข้ากันได้กับค่านิยมและประสบการณ์ของบุคคลในสังคม (Compatibility) ความง่ายต่อการใช้หรือความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีผลทำให้เกิดการยอมรับ ได้ดีกว่า ส่วนความสลับซับซ้อนในการทำงานของผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการยอมรับ ได้ยาก
  - 3.3 การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Communicability) เช่นการโฆษณาการ แสดงสินค้า เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำให้เพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์
  - 3.4 การแบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นขนาดเล็กๆ (Divisibility) จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้
4. องค์การที่มีสภาพความพร้อมแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (Like People Organizations Vary in Their Readiness to Adopt and Innovations)

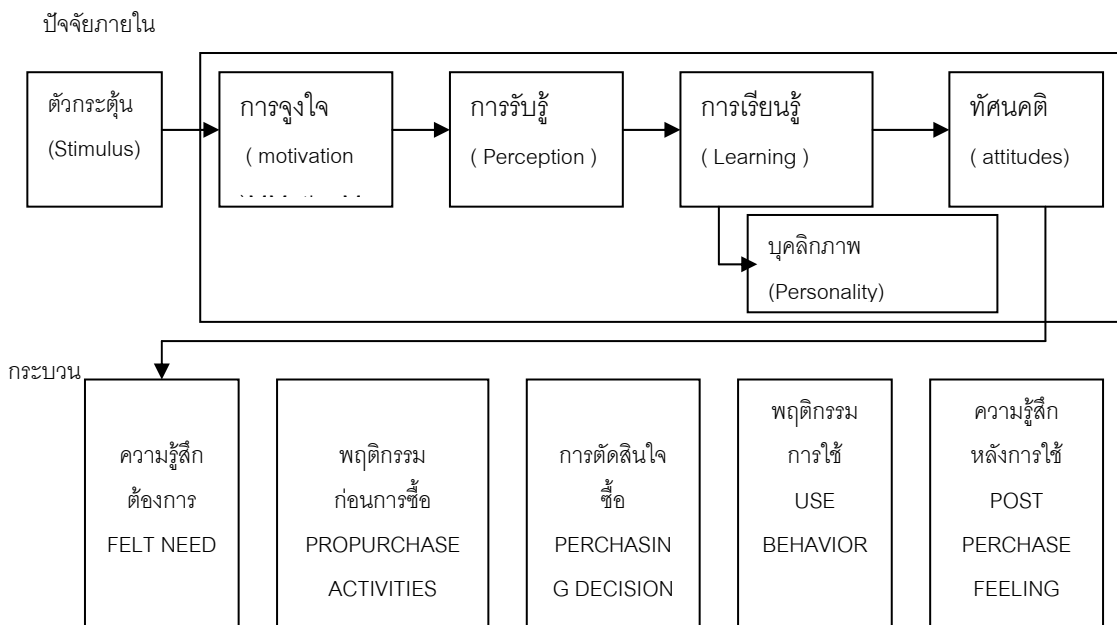
### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เอ็นเจล แบทเวล และมิเบียร์ 1993 : 4 ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้

สำหรับนักการตลาดแล้วได้นำการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคให้ดีกว่าก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคให้แน่ชัด และจะต้องรู้แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นต่างๆ ทางการตลาด ( marketing stimuli ) ที่จัดขึ้น ณ แห่งซื้อ ( point - of - purchase ) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นนักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละประเภท มีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรอีกด้วย เพราะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพ หรือคุณลักษณะแบบสไตล์ของการดำเนินชีวิต รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงขับเคลื่อนให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การจูงใจ ( motivation ) การรับรู้ ( perception ) และทัศนคติ ( attitudes ) เป็นต้น ดังภาพแสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

**ภาพที่ 7**  
**ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยภายนอก	วัฒนธรรม ( Culture )
	ชั้นทางสังคม ( Social Class )
	กลุ่มอ้างอิง ( Reference Groups )
	ครอบครัว ( Family )





สำหรับปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541:130-139 ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก) ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การโฆษณา
  - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
  - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
    - กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)
    - กลุ่มศาสนา (Religious Groups)
    - กลุ่มสีผิว (Recoil Groups)
    - พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region)
    - กลุ่มอาชีพ (Occupational)
    - กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)
    - กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)
  - 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) แต่ละชั้นจะมีลักษณะและค่านิยมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อประกอบด้วย
  - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน  
 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชนชั้นนำในสังคม เพื่อ  
 ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มในสังคมด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ  
 ค่านิยมของบุคคล อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า  
 อุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ  
 ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น  
 ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ ซึ่งครอบครัวหนึ่งจะต้อง  
 วิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก  
 ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา  
 ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่ส่งผล  
 ให้มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยภายในโดยเริ่มจาก ตัวกระตุ้น (stimulus) การจูงใจ (motivation) การ  
 รับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ทัศนคติ (attitudes) และบุคลิกภาพ (personality)  
 ดารา ทีปะปาน, 2541:55 ได้อธิบายตัวกระตุ้นดังนี้

สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบาง  
 สิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1. สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เกิดพูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิก  
 ในครอบครัว เพื่อร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่าง  
 บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

2. สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการ  
 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การ  
 โฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการ  
 โฆษณา

3. สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสาร  
 จากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียงเช่น “ Consumer Reports “ หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐ  
 เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูงมาก

4. สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย ( physical drive ) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสภายในร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าเหล่านี้บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

สำหรับการจูงใจในพฤติกรรมมนุษย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541:138 ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ( Motive ) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ( Stanton and Futrell. 1987 : 649 ) นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ( Maslow's Theory of Motivation ) โดยมีลักษณะเป็นลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยนับจากความต้องการขั้นพื้นฐานขึ้นไปตามลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือทางร่างกาย ( Physiological Need ) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย ( Safety Need ) เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ต้องการการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความยอมรับ ( Love and Belongings Need ) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ ( Esteem Need ) เช่น ความต้องการได้การยกย่องต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ( Self – Actualization ) เช่น ความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ เพื่อนำมาพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร



**การรับรู้ ( Perception )** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ( การเปิดรับ ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนของการรับรู้มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ( Selective exposure ) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ( Selective attention ) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ( Selective comprehension ) แม้ผู้บริโภคตั้งใจจะรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทิศทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร ( Selective retention ) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

**การเรียนรู้ ( Learning )** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ ( หรือ ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ( stimulus ) และ จะเกิดการตอบสนอง ( Response ) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง [ Stimulus – Response ( SR ) theory ] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ

**ทัศนคติ ( Attitudes )** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่ผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( Kotler, 1997 : 188 ) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( Stanton and Futrell, 1987 : 126 ) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

**บุคลิกภาพ ( Personality )** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราและกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ยังพบว่า การที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นยังขึ้นอยู่กับกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน จะเริ่มจากการรู้สึกว่าจะต้องซื้อสินค้านั้น ( Felt need ) ไปจนถึงขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ ( Post Purchase feeling ) และกระบวนการนี้จะกินเวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า แต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อใช้เวลาไม่เท่ากัน ในบางครั้งการซื้ออาจจะไม่ได้ดำเนินไปจนจบกระบวนการก็ได้ เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือเกิดอุปสรรคมาขัดขวางทำให้ต้องเลิกซื้อหรืออาจต้องทอดเวลาการซื้อออกไปอีก โดยเริ่มจาก

### ความรู้สึกต้องการ ( Felted )

1. ความต้องการโดยชัดแจ้ง เช่น เมื่อหิวก็ต้องรับประทานอาหาร

2. ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย
3. ความต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้น เช่น ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น

### พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Activities)

ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการคือ

1. ชนิดของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) เช่น บุหรี่ หนังสือพิมพ์ ลูกอม สบู่ ฯลฯ พฤติกรรมก่อนการซื้อจะน้อย กระบวนการซื้อสั้น และง่าย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทถาวรเช่น เครื่องปรับอากาศ เต้าแก๊ส หรือประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ หรือนาฬิกาบางยี่ห้อ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคจะกินเวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเสาะหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา บริการต่างๆ แล้วเลือกซื้ออันที่ตนพอใจมากที่สุด
2. บุคลิกลักษณะของคนซื้อ (Personality) เนื่องจากคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน เช่นมีนิสัยฟุ่มเฟือย หรือตระหนี่ระมัดระวังมาก หรือถูกชักจูงได้ง่าย เป็นต้น ฉะนั้น สินค้าชนิดเดียวกัน บางคนกว่าจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้ในทันที
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่นซื้อเอาไปใช้เอง หรือ ซื้อเอาไปผลิตต่อ

### การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ตราหรือยี่ห้อ (Brand)
3. แบบ (Style)
4. จำนวนที่จะซื้อ (Quantity)
5. สถานที่ที่จะซื้อ (Place)

6. เวลา (Time)
7. ผู้ขาย (Dealer)
8. ราคา (Price)
9. วิธีการชำระเงิน (Away to way)

### พฤติกรรมในการใช้ (Use Behavior)

ผู้ซื้อหรือผู้ใช้พอใจกับการซื้อสินค้าของตนหรือไม่ และผู้ซื้อใช้สินค้านั้นอย่างไร ใครเป็นคนใช้ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไหร่ และใช้กับอะไร

### ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

การได้ใช้สินค้านั้นอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ พอใจ กับไม่พอใจ หากผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้น นับว่า ธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น หากเกิดความไม่พอใจ หรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้น ธุรกิจก็จำเป็นต้องหาสาเหตุ และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น เพราะความรู้สึกไม่พอใจ หรือเสียใจนั้น อาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น หรือกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อเดิม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ผู้บริโภค และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้านั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อจัดสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการนำความรู้ดังกล่าวเหล่านี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อจำได้นำไปกำหนดโปรแกรมการสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลดีที่สุด เช่นเดียวกันสำหรับสินค้าซื้อสามัญหากต้องการให้สินค้าซื้อสามัญเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตัวสินค้าซื้อสามัญ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าซื้อสามัญได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**มณฑิชา วงศ์น่าน** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อของบริษัท พีแอนด์จีประเทศไทย “ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราสินค้าและตัวองค์กรของบริษัทพีแอนด์จีประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทพีแอนด์จี ประเทศไทย มีการสร้างภาพลักษณ์ยี่ห้อตราสินค้าและองค์ระบบเดียวกันกับพีแอนด์จีทั่วโลก โดยอาศัยหลักการดำเนินการเป็นธุรกิจแบบเดียวกัน (Standardization ) โดยมีการกำหนดนโยบายจากสำนักงานใหญ่ จากเมือง ชิโนซินเนติ รัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการสร้างตราสินค้า การดำเนินนโยบายการสื่อสารทางการตลาด การใช้งานโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราयीี่ห้อของบริษัทพีแอนด์จี มีความเป็นเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย

งานวิจัยนี้แนะนำว่ากลยุทธ์ที่บริษัท พีแอนด์จีใช้ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับตราสินค้าและการดำเนินธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัทได้ด้วยการยึดรูปแบบของการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันทั่วโลก (Standardization) แต่เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับท้องถิ่นมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอบริษัทอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในท้องถิ่นมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เพื่อให้สามารถตอบโต้และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้

**กิตติพงษ์ สีปยารักษ์** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ตลอดจนทั้งวิถีโฆษณาที่ใช้ในการบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ จนทำให้เบียร์สิงห์ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ของตลาดเบียร์ในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเบียร์ในประเทศ เพื่อนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้แก้ปัญหาและสร้างโอกาสทางการตลาด และวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้าภายหลังการทดลองตลาด (Market Test) ที่เหลือเพียงเบียร์สิงห์ อีกทั้งกำหนดตำแหน่งใหม่ตราสินค้าจากความเป็นเบียร์ไทยผู้เครื่องดื่มของไทย นอกจากนี้การทดลองตำแหน่งใหม่ตราสินค้าโดยการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ในเครื่องดื่มหลายประเภท ซึ่งประสบความสำเร็จเพียงบางส่วน และการประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าและเตรียมสู่ความเป็นตราสินค้าที่หลากหลาย (Multi-Brand) ที่สะดวกต่อการบริหารตราสินค้าที่มีระดับแตกต่างกัน

**นิศากร ตันลาพุดม** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ การรับรู้และการจดจำ สารโฆษณาแก้ปวดลดไข้และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อการเรียนรู้ และจดจำสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ที่มีโฆษณานี้

**วิไลรักษ์ อาทรมิตร** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อ

จากผลการวิจัยพบว่าสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน และสินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อแตกต่างกันและความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กันในทางบวก งานวิจัยนี้แนะนำว่าระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อและความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและความผูกพันต่อตรา

**ชินฤติ เตชะอินทรวงศ์** “ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 16 – 25 ปี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

แต่การสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

งานวิจัยนี้แนะนำว่า ในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ด้วย เนื่องจากความสะดวกของสถานที่เป็นกิจกรรมการตลาด ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าและห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภายในห้างของตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายได้ตรงกับ ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**ประเสริฐ โกกิละนันท์** ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ในภาวะที่ผู้บริโภคชะลอการซื้อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ในภาวะที่ผู้บริโภคชะลอการซื้อในสองส่วนคือ 1. ศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร ตลอดจนวิธีบริหารสินค้าให้เป็นที่ยอมรับใน

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์เดิมที่ต้องการมุ่งขยายตลาดโดยการสร้างรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งพัฒนามาเป็นโตโยต้ารุ่นโซลูน่า เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของคนไทย ได้ปรับมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อต่อสู้กับภาวะเศรษฐกิจถดถอยและผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ ในกรณีของบริษัทฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกลยุทธ์เดิมกำหนดว่ามุ่งการขยายตลาด โดยการสร้างรถยนต์นั่งขนาดเล็กกระทัดรัดในราคาไม่แพงซึ่งพัฒนามาเป็นฮอนด้าซิตี้ ได้ปรับมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. กลยุทธ์การเจาะตลาดในเซ็กเมนต์ใหม่
2. กลยุทธ์บริหารตราสินค้าโดยการใช้การบริหารส่วนผสมทางการตลาด

นอกจากนี้ยังพบว่าทิศทางของตลาดรถยนต์ในอนาคตจำเป็นต้องศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อปรับแผนงานและกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป เพื่อความเจริญเติบโตของ บริษัทรถยนต์ในตลาดไทย



DRU

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์ ” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้คือ

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ( One-shot Case Study )

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร ( population )

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรี อายุ 18 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,836,443 คน ( ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวบรวมโดยกองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2543 )

##### กลุ่มตัวอย่าง ( sample )

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักของ ทาโรยามาเน ( yamane taro, 1970 ) คือ การแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ทาโรยามาเนได้เสนอตารางสำเร็จสำหรับหาขนาดตัวอย่างประชากรเป็นสูตรที่ง่ายที่สุด ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างประชากรจากตาราง ณ ระดับมีนัยสำคัญ 0.05 ( 2  $\sigma$  confidence interval ) คัดขนาดของความคลาดเคลื่อน ( e ) เป็นร้อยละ และให้สัดส่วนของประชากร (  $\pi$  ) เป็น 0.5 ( ประคอง กรรณสูตร, 2538 : หน้า 357 )

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 1,836,443 คน จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling ) จากสถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดกลางถึงขนาดใหญ่จำนวน 41 แห่ง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทำการขายสินค้ามากมายหลากหลายแผนก และการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยสำหรับการเลือกห้างสรรพสินค้า ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เนื่องจากการกระจุกตัวของห้างสรรพสินค้ามีการกระจายตามชุมชนใหญ่หรือตามมุมเมือง

ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ช่วยให้สามารถเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะเป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่ โดยจะเลือกห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งหมด ซึ่งก็คือ 4.1 แห่ง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 แห่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแคร์และโรบินสันศรีนครินทร์

หลังจากได้รายชื่อของห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จึงทำการสำรวจ วิจัย เรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคสตรีต่อสินค้าชื่อสามัญ โดยใช้วิธีการใช้แบบสอบถามในการตอบคำถามของการวิจัยครั้งนี้ และให้ได้จำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเกิดการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	คือ	อายุที่แตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	คือ	ใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	คือ	อาชีพที่แตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	คือ	ใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	คือ	รายได้ที่แตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	คือ	ใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	คือ	การศึกษาที่แตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	คือ	ใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	คือ	การรับรู้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	คือ	พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	คือ	ปัจจัยที่แตกต่างกัน
ตัวแปรตาม	คือ	พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม ( Questionnaire ) โดยในแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิด ( Open-ended Questions ) และคำถามแบบปลายปิด ( Close-Ended Questions ) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ( Self-administered Questions ) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญหรือไม่
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้สินค้าชื่อสามัญ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าชื่อสามัญ
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญ

## การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) และความเชื่อมั่น ( Reliability ) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามที่ตั้งขึ้นมา มีความถูกต้องสมบูรณ์จึงกระทำดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อทำการตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องของโครงสร้างแบบสอบถาม ( Contract Validity ) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ ( Content Validity )

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง ( Pre-Test ) โดยทดลองสุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 คนแล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. ทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น ( Reliability ) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง และทดสอบก่อน ( Pre-Test ) มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( Coefficient Alpha ) ตามวิธีของครอนบาค ( Cronbach ) จากสูตร ( ประคอง กรรณสูต , 2538 : 47 - 48 )

### ผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การรับรู้ฟังก์ชันฟอกยี่ห้อแพ็บ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8055

ปัจจัยต่อพฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันฟอกยี่ห้อแพ็บ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9302

พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันฟอกยี่ห้อแพ็บ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9204

การรับรู้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9169

ปัจจัยต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9408

พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9318

## การดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ขั้นปฐมภูมิ จากแบบสอบถามที่ตั้งขึ้นและนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบและตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาข้อสรุป เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ขั้นทุติยภูมิ จากบทความต่างๆ หนังสือพิมพ์ ตำราความรู้ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่างๆ เอกสารข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “สินค้าชื่อสามัญ” ได้นำมารวบรวมและเรียบเรียงเขียนขึ้นมาเป็นบทความวิจัยในเรื่องของสินค้าชื่อสามัญ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองและผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่ไม่เข้าใจในคำถาม โดยให้ได้จำนวนตัวอย่าง 4 0 0 คน แล้วจึงนำผลที่ได้มาทำการวิจัย

## การแจกวัดค่าตัวแปรจากแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทางประชากร (Demographic Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

### 1.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

18-25 ปี

26-33 ปี

34-41 ปี

42-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

### 1.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นประถม หมายเลข 1

มัธยมศึกษาตอนต้น หมายเลข 2

มัธยมศึกษาตอนปลาย	หมายเลข 3
ปวช.-ปวส.	หมายเลข 4
ปริญญาตรี	หมายเลข 5
ปริญญาโท	หมายเลข 6
สูงกว่าปริญญาโท	หมายเลข 7

### 1.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษา	หมายเลข 1
ข้าราชการ	หมายเลข 2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	หมายเลข 3
พนักงานบริษัท	หมายเลข 4
แม่บ้าน	หมายเลข 5
อื่นๆ	หมายเลข 6

### 1.4 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ต่ำกว่า 5,000 บาท	หมายเลข 1
5,000-10,000 บาท	หมายเลข 2
10,001-15,000 บาท	หมายเลข 3
15,001-20,000 บาท	หมายเลข 4
20,000 บาทขึ้นไป	หมายเลข 5

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าชื่อสามัญ มี 8 คำถาม เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรให้  
หมายเลข 1 สำหรับผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วย และให้หมายเลข 2 สำหรับคำตอบไม่เห็นด้วย

3. ความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้สินค้าชื่อสามัญรวมถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญ  
โดยใช้การวัดค่าตัวแปรของ Likert scale แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดปริมาณการรับรู้สินค้าชื่อสามัญเป็นรายข้อ โดยแบ่งปริมาณการรับรู้ในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

4.21-5.0	รับรู้มากที่สุด
3.41-4.20	รับรู้มาก
2.16-3.40	รับรู้ปานกลาง
1.81-2.15	รับรู้น้อย
1.00-1.80	รับรู้น้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ( Percentage )
2. สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistic ) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว ( One - Way ANOVA )



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์ เป็นการศึกษาระงับการสังเกต จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบทบาทสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญ
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

( n = 400 )

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	139	34.8
26-33 ปี	62	15.5
34-41 ปี	88	22.0
42-49 ปี	76	19.0
50 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 - 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีอายุ 34 - 41 ปี 42 - 49 ปี และอายุระหว่าง 26 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ร้อยละ 19.0 และร้อยละ 15.5 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานระดับการศึกษา

( n = 400 )

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	38	9.5
มัธยมปลาย	9	2.3
ปวช./ปวส.	39	9.8
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอื่นเล็กน้อย ได้แก่ ปวช./ปวส.คิดเป็นร้อยละ 9.8 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.5 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

( n = 400 )

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	118	29.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ข้าราชการ	115	28.8
พนักงานบริษัท	58	14.5
แม่บ้าน	35	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้อยละ 12.3 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

( n = 400 )

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	148	37.0
50,001 – 10,000 บาท	57	14.3
10,001 – 15,000 บาท	90	22.5
15,001 – 20,000 บาท	69	17.3
20,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 50,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ร้อยละ 17.3 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญ

ประเภทสินค้า/ชื่อเรียก	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าประเภทผงซักฟอก/ ผ้าเปีย	325	81.3	75	18.8
2. สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป / มาม่า	353	88.3	47	11.3
3. สินค้าประเภทผ้าอนามัย / โกเด็กซ์	168	42.0	232	58.0
4. สินค้าประเภทน้ำดื่ม / โพลาริส	297	14.3	103	25.8
5. สินค้าประเภทแผ่นใยขัดเชียว / สก็อตไบท์	369	92.3	31	7.8
6. สินค้าประเภทครีมขัดรองเท้า / กวี	323	80.7	77	19.3
7. สินค้าประเภทครีมเทียม / คอฟฟี่เมท	365	91.3	35	8.8
8. สินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป / แพมเพอร์ส	332	83.0	68	17.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า สินค้าที่ใช้เรียกชื่อยี่ห้อของสินค้าจนติดปาก กลายเป็นชื่อเฉพาะของสินค้าประเภทนั้น โดยเรียก สก็อตไบท์ แทนสินค้าประเภทแผ่นใยขัดเชียวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา คือ คอฟฟี่เมท แทนสินค้าประเภทครีมเทียมคิดเป็นร้อยละ 91.3 และ มาม่า แทนสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 88.3 แพมเพอร์ส แทนสินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 83.0 ใกล้เคียงกับ ผ้าเปีย แทนสินค้าประเภทผงซักฟอก คิดเป็นร้อยละ 81.3 และยังใกล้เคียงกับ กวี แทนสินค้าประเภทครีมขัดรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 80.7 สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยว่าชื่อยี่ห้อของสินค้ากลายเป็นชื่อเฉพาะของสินค้า ได้แก่ โกเด็กซ์ แทนสินค้าประเภทผ้าอนามัย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยที่เรียก โพลาริส แทนสินค้าประเภทน้ำดื่มน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบทบาทสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อบทบาทสื่อกับสินค้าชื่อสามัญฟังก์ชันพอกยี่ห้อแพ็บ รายชื่อ

การรับรู้ต่อบาบาทสื่อกับ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	ค่าเฉลี่ย — ( $\bar{x}$ )	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. สื่อโฆษณาทำให้รู้จัก ผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ	3.51 (มาก)	36 (9.0)	167 (41.8)	164 (41.0)	29 (7.3)	4 (1.0)
2. สื่อโฆษณาทำให้เข้าใจวิธีใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.40 (ปานกลาง)	5 (1.3)	202 (50.5)	145 (36.3)	46 (11.5)	2 (0.5)
3. สื่อโฆษณาเป็นช่องทางการ สื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าของผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.49 (มาก)	19 (4.8)	200 (50.0)	144 (36.0)	33 (8.3)	4 (1.0)
4. สื่อโฆษณาชี้ให้เห็นถึงความ แตกต่างด้านคุณภาพระหว่าง ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ กับยี่ห้ออื่น	3.24 (ปานกลาง)	11 (2.8)	154 (38.4)	159 (39.8)	72 (18.0)	4 (1.0)
5. สื่อโฆษณาทำให้สามารถจดจำ ยี่ห้อ หรือชื่อ แพ็บ ได้	3.58 (มาก)	41 (10.3)	204 (41.0)	105 (26.3)	45 (11.3)	5 (1.3)
6. สื่อโฆษณา ทำให้ระลึกถึง ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บก่อนยี่ห้ออื่น	3.38 (ปานกลาง)	31 (7.8)	162 (40.5)	150 (37.5)	45 (11.3)	12 (3.0)
7. คนในครอบครัวทำให้รู้จัก ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.47 (มาก)	44 (11.0)	179 (44.8)	108 (27.0)	59 (14.8)	10 (2.5)
8. เพื่อนร่วมงานทำให้รู้จัก ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.00 (ปานกลาง)	18 (4.5)	109 (27.3)	155 (38.8)	93 (23.3)	25 (6.3)
9. พนักงานขายทำให้รู้จักผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ	2.97 (ปานกลาง)	21 (5.3)	97 (24.3)	161 (40.3)	93 (23.3)	28 (7.0)



โฆษณาทำให้จดจำ ยี่ห้อ หรือ ชื่อแพ็บได้ ( $\bar{x} = 3.58$ ) รองลงมาเห็นว่า สื่อโฆษณาทำให้รู้จัก ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ( $\bar{x} = 3.51$ ) และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้ายี่ห้อแพ็บ ( $\bar{x} = 3.49$ )

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สินค้าชื่อสามัญไม่สูงนัก ได้แก่ พนักงานขายทำให้รู้จักผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ( $\bar{x} = 2.97$ ) เพื่อนร่วมงานทำให้รู้จักผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ( $\bar{x} = 3.00$ ) และสื่อโฆษณาชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ กับยี่ห้ออื่น ( $\bar{x} = 3.24$ )

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

## พฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

การรับรู้ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	ค่าเฉลี่ย — ( $\bar{x}$ )	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. คนในครอบครัวมีส่วนร่วมทำให้ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.11 (มาก)	33 (8.3)	119 (29.8)	133 (33.3)	89 (22.3)	26 (6.5)
2. เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมทำให้ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	2.63 (ปานกลาง)	19 (4.8)	39 (9.8)	16 (40.0)	139 (34.8)	43 (10.3)
3. พนักงานขายผงซักฟอกมีส่วนทำให้ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	2.69 (ปานกลาง)	9 (2.3)	77 (19.3)	139 (34.8)	133 (33.3)	42 (10.5)
4. ดารามีส่วนทำให้ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	2.68 (ปานกลาง)	14 (3.5)	75 (18.8)	126 (31.5)	140 (35.0)	45 (11.3)
5. สื่อโฆษณามีส่วนทำให้ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.36 (มาก)	34 (8.5)	185 (46.3)	85 (21.3)	83 (20.8)	13 (3.3)
6. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนทำให้ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.21 (ปานกลาง)	27 (6.8)	151 (37.8)	120 (30.0)	84 (21.0)	18 (4.5)
7. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	3.45 (มาก)	45 (11.3)	157 (39.3)	138 (34.5)	47 (11.8)	13 (3.3)
8. ความหลากหลายในขนาดประเภทของผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	3.25 (ปานกลาง)	20 (5.0)	169 (42.3)	119 (29.8)	76 (19.0)	16 (4.0)
9. ประสิทธิภาพการซักผ้าขาวเป็นสาเหตุในการใช้	3.40 (ปานกลาง)	46 (11.5)	161 (40.3)	117 (29.3)	61 (15.3)	15 (3.8)
10. ราคามีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	3.48 (มาก)	51 (12.8)	173 (43.3)	102 (25.5)	65 (16.3)	9 (2.3)
11. หีบห่อที่สวยงามเป็นสาเหตุให้เลือกใช้	2.88 (ปานกลาง)	11 (2.8)	85 (21.3)	180 (45.0)	94 (23.5)	30 (7.5)
12. การเป็นสินค้าติดอันดับขายดีทำให้เลือกใช้ยี่ห้อแพ็บ	3.07 (ปานกลาง)	18 (4.5)	108 (27.0)	179 (44.8)	73 (18.3)	22 (5.5)
13. การเป็นยี่ห้อที่คุ้นหูทำให้ตัดสินใจใช้ยี่ห้อแพ็บ	3.15 (ปานกลาง)	32 (8.0)	101 (25.3)	177 (44.3)	73 (18.3)	17 (4.3)

จากตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ พบว่า ราคา มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 3.45$ ) ประสิทธิภาพการซักผ้าขาว ( $\bar{x} = 3.40$ ) และสีโอโซน ( $\bar{x} = 3.36$ )

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บน้อยที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน ( $\bar{x} = 2.63$ ) รองลงมา ได้แก่ ดารา ( $\bar{x} = 2.68$ ) พนักงานขายผงซักฟอก และหีบห่อที่สวยงามน่าใช้ ( $\bar{x} = 2.88$ )

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของพฤติกรรมมารู้สึกว่า  
ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ รายชื่อ

พฤติกรรมมารู้สึกว่า	ค่าเฉลี่ย — ( $\bar{x}$ )	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการให้ ผ้ามีความขาวสะอาด	3.72 (มาก)	67 (16.8)	216 (54.0)	73 (18.3)	29 (7.3)	15 (3.8)
2. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการ ความประหยัด	3.43 (มาก)	54 (12.8)	159 (39.8)	124 (31.0)	43 (10.8)	23 (5.8)
3. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะไม่เป็น อันตราย รู้สึกปลอดภัย	3.54 (มาก)	64 (16.0)	182 (45.5)	85 (21.3)	45 (11.3)	24 (6.0)
4. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะมีหลาย ประเภทให้เลือกใช้ตรงกับผ้า	3.28 (ปานกลาง)	32 (8.0)	143 (35.8)	155 (38.8)	46 (11.5)	24 (6.0)
5. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการ รักษาสีและเนื้อผ้า เช่น ไม่ทำให้ ผ้าสีซีด	3.43 (ปานกลาง)	36 (9.0)	195 (48.8)	98 (24.5)	51 (12.8)	20 (5.0)
6. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะสีของหีบ ห่อสวยสะอาดตา	2.85 (ปานกลาง)	18 (4.5)	69 (17.3)	187 (46.8)	89 (22.3)	37 (9.3)
7. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะมีหลาย ขนาดไว้ให้เลือกใช้	3.06 (ปานกลาง)	25 (6.3)	100 (25.0)	174 (43.5)	79 (19.8)	22 (5.5)
8. ใช้ยี่ห้อแพ็บเพราะมีของแถม ชิงรางวัล ลดราคา	2.74 (ปานกลาง)	16 (4.0)	62 (15.5)	168 (42.0)	110 (27.5)	44 (11.0)
9. หลังจากใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ รู้สึกพอใจในคุณภาพ	3.27 (ปานกลาง)	19 (4.8)	164 (41.0)	145 (36.3)	49 (13.3)	23 (5.8)

จากตารางที่ 9 แสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการให้ผ้ามีความขาวสะอาดมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.72$ ) รองลงมา ใช้เพราะไม่เป็นอันตราย หรือทำให้รู้สึกปลอดภัย เช่น ไม่เกิดผดผื่น ( $\bar{x} = 3.54$ ) ต้องการความประหยัดและรักษาเนื้อผ้าเท่ากัน ( $\bar{x} = 3.43$ ) มีหลายประเภท ( $\bar{x} = 3.28$ ) รวมทั้งพอใจในคุณภาพเมื่อใช้แล้ว ( $\bar{x} = 3.27$ )

ในขณะที่เลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บน้อยที่สุดในประเด็นเพราะ มีของแถม ซิงรางวัล ลดราคา ( $\bar{x} = 2.74$ ) และสีของหีบห่อสวยสะดุดตา ( $\bar{x} = 2.85$ )

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

( n = 400 )

บุคคลที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	95	19.7
พ่อ	18	3.7
แม่	73	15.1
พี่น้อง	37	7.7
แม่บ้าน	26	5.4
ทุกคนในครอบครัว	175	36.3
อื่นๆ	58	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 บุคคลที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากที่สุดคือ ทุกคนในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 19.7 แม่ คิดเป็นร้อยละ 15.1 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยมีบุคคลที่ใช้บ่อยที่สุดคือ พ่อ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (หมายเหตุ อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ว่า ใช้เป็นบางครั้ง)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ

( n = 400 )

ลักษณะการใช้ผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ	จำนวน	ร้อยละ
ซักผ้า	347	69.4
ล้างจาน	10	2.0
ขัดห้องน้ำ	81	16.2
ขัดเครื่องประดับ	16	3.2
อาบน้ำสัตว์เลี้ยง	4	0.8
อื่นๆ	42	8.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ ซักผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ใช้ขัดห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ขัดเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ล้างจาน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยใช้อาบน้ำสัตว์เลี้ยงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อบทบาทสื่อกับสินค้า

ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์ รายข้อ

การรับรู้ต่อบทบาทสื่อกับ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์	ค่าเฉลี่ย — ( $\bar{x}$ )	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. สื่อโฆษณาทำให้รู้จัก ผ้าอนามัย ยี่ห้อโกเต็กส์	3.14 (ปานกลาง)	25 (6.3)	126 (31.5)	153 (38.3)	72 (18.0)	24 (6.0)
2. สื่อโฆษณาทำให้เข้าใจวิธีใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์	3.20 (ปานกลาง)	24 (6.0)	157 (39.3)	113 (28.3)	87 (21.8)	19 (4.3)
3. สื่อโฆษณาคือช่องทาง สื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าของผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์	3.03 (ปานกลาง)	23 (5.2)	114 (28.5)	137 (34.3)	105 (26.3)	21 (5.3)
4. สื่อโฆษณาชี้ให้เห็นถึงความ แตกต่างด้านคุณภาพระหว่าง ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์กับยี่ห้ออื่น	3.19 (ปานกลาง)	20 (5.0)	162 (40.5)	107 (26.3)	92 (24.5)	13 (3.3)
5. สื่อโฆษณาทำให้สามารถจดจำ ยี่ห้อ หรือชื่อ โกเต็กส์ ได้	3.04 (ปานกลาง)	23 (5.2)	104 (26.0)	162 (40.5)	87 (21.2)	24 (6.0)
6. สื่อโฆษณา ทำให้ระลึกถึง ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์ก่อนยี่ห้ออื่น	3.32 (ปานกลาง)	26 (6.5)	119 (29.2)	126 (31.5)	97 (24.3)	32 (8.0)
7. คนในครอบครัวทำให้รู้จัก ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์	3.12 (ปานกลาง)	26 (9.3)	119 (31.2)	126 (30.3)	97 (18.3)	32 (10.0)
8. เพื่อนร่วมงานทำให้รู้จัก ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กส์	2.78 (ปานกลาง)	9 (2.3)	94 (23.5)	138 (34.5)	118 (29.5)	41 (10.3)
9. พนักงานขายทำให้รู้จักผ้าอนามัย ยี่ห้อโกเต็กส์	2.76 (ปานกลาง)	10 (2.5)	77 (19.3)	171 (42.3)	91 (22.2)	51 (12.3)



จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้สินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ มากที่สุดในประเด็น  
สื่อโฆษณาทำให้ระลึกถึงผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ก่อนยี่ห้ออื่น ( $\bar{x} = 3.32$ ) รองลงมาเห็นว่า สื่อ  
โฆษณาทำให้เข้าใจวิธีใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ( $\bar{x} = 3.20$ ) และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้าน  
ประสิทธิภาพระหว่างผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์กับยี่ห้ออื่น ( $\bar{x} = 3.19$ )

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สินค้าชื่อสามัญผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ไม่สูงนัก ได้แก่  
พนักงานขายทำให้รู้จักผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ( $\bar{x} = 2.76$ ) และเพื่อนร่วมงานทำให้รู้จักผ้าอนามัย  
ยี่ห้อโกเต็กซ์ ( $\bar{x} = 2.78$ )

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อบัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ  
พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์

การรับรู้ต่อบัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	ค่าเฉลี่ย — ( $\bar{X}$ )	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. คนในครอบครัวมีส่วนทำให้ใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.67 (ปานกลาง)	20 (5.0)	73 (18.3)	132 (33.0)	105 (26.3)	70 (17.5)
2. เพื่อนร่วมงานมีส่วนทำให้ใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.48 (ปานกลาง)	7 (1.8)	55 (13.2)	140 (35.0)	120 (30.0)	78 (19.5)
3. พนักงานขายมีส่วนทำให้เลือกใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.64 (ปานกลาง)	12 (3.0)	99 (24.2)	173 (43.3)	85 (21.3)	70 (17.5)
4. สื่อโฆษณามีส่วนทำให้ใช้ผ้า อนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.78 (ปานกลาง)	14 (3.5)	75 (18.8)	129 (32.3)	104 (26.0)	54 (13.5)
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีส่วนทำให้ใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.75 (ปานกลาง)	14 (3.5)	103 (25.2)	166 (41.5)	89 (22.3)	56 (14.0)
6. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีส่วน ทำให้ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.89 (ปานกลาง)	19 (4.2)	103 (25.2)	133 (33.3)	107 (26.2)	38 (9.5)
7. รูปแบบที่เป็นห่วงทำให้ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โกเด็กซ์	2.66 (ปานกลาง)	8 (2.0)	124 (31.0)	105 (26.3)	113 (28.3)	71 (17.2)
8. รูปแบบที่เป็นแถบกาวยกทำให้เลือก ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.94 (ปานกลาง)	12 (3.0)	145 (36.3)	132 (33.0)	95 (23.2)	37 (9.3)
9. ประสิทธิภาพการซึมซับที่ดีทำให้ ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	3.19 (ปานกลาง)	18 (4.5)	108 (27.0)	163 (40.2)	46 (11.5)	28 (7.0)
10. ราคาเป็นเหตุผลให้เลือกใช้ผ้า อนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.92 (ปานกลาง)	11 (2.2)	56 (14.0)	181 (45.3)	62 (15.5)	38 (9.5)
11. หีบห่อที่สวยงามทำให้เลือกใช้ผ้า อนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.65 (ปานกลาง)	13 (3.3)	101 (25.3)	173 (43.3)	95 (23.8)	63 (15.2)
12. การเป็นสินค้าติดอันดับขาย ดีทำให้เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.79 (ปานกลาง)	4 (1.0)	90 (22.3)	153 (38.3)	92 (23.0)	50 (12.5)
13. การเป็นยี่ห้อที่คุ้นหูทำให้ตัด สินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	2.87 (ปานกลาง)	13 (3.3)	101 (25.3)	181 (45.3)	4 (16.0)	52 (13.0)

จากตารางที่ 13 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อเด็กซ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับดีทำให้เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อเด็กซ์ มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.19$ ) รองลงมา คือ รูปแบบที่เป็นแถบยาว ( $\bar{x} = 2.94$ ) ราคา ( $\bar{x} = 2.92$ ) ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 2.89$ ) และการเป็นสินค้าที่มีชื่อคุ้นหู ( $\bar{x} = 2.87$ )

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อเด็กซ์น้อยที่สุด คือ เพื่อน ( $\bar{x} = 2.48$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขาย ( $\bar{x} = 2.64$ ) หีบห่อที่สวยงามน่าใช้ ( $\bar{x} = 2.65$ ) และรูปแบบที่เป็นห่วง ( $\bar{x} = 2.66$ )

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของพฤติกรรมการใช้  
ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ รายข้อ

พฤติกรรมการใช้สินค้า ยี่ห้อโกเต็กซ์	ค่าเฉลี่ย — ( $\bar{x}$ )	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)
1. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์เพราะ ซึ่มซับได้ดี	3.19 (ปานกลาง)	17 (4.3)	170 (42.5)	123 (30.2)	51 (12.3)	39 (9.2)
2. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์เพราะ ต้องการความประหยัด	3.11 (ปานกลาง)	21 (5.3)	133 (33.3)	152 (38.0)	58 (14.5)	36 (9.0)
3. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์เพราะ ไม่เป็นอันตราย รู้สึกปลอดภัย	3.20 (ปานกลาง)	20 (5.0)	161 (40.3)	132 (33.0)	53 (13.3)	34 (8.5)
4. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เพราะมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ เช่น แบบห่วง แบบแถบขาว	3.06 (ปานกลาง)	19 (4.8)	122 (30.5)	165 (41.3)	56 (14.0)	38 (9.5)
5. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เพราะ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น สำหรับกลางวัน และกลางคืน	3.18 (ปานกลาง)	12 (3.0)	79 (19.2)	146 (36.5)	115 (28.3)	48 (12.0)
6. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เพราะสีของหีบห่อสวยงาม	2.73 (ปานกลาง)	12 (3.0)	79 (19.2)	146 (36.5)	115 (28.3)	48 (12.0)
7. ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์เพราะ มีซองแถม ซึ่งรางวัล ลดราคา	2.68 (ปานกลาง)	16 (4.0)	56 (14.0)	143 (35.8)	135 (33.2)	50 (12.5)
8. หลังจากใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโก เต็กซ์ รู้สึกพอใจในคุณภาพ	3.03 (ปานกลาง)	16 (4.0)	96 (24.0)	202 (50.5)	56 (14.0)	30 (7.5)

จากตารางที่ 14 แสดงเหตุผลพฤติกรรมการใช้สินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ทำให้ปลอดภัยไม่เป็นอันตราย เช่น ไม่เกิดผดผื่น มากที่สุด ( $\bar{x} = 3.20$ ) ใกล้เคียงกับเพราะซึ่มซับได้ดี ( $\bar{x} = 3.20$ ) รองลงมา ใช้เพราะ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น สำหรับกลางวันหรือกลางคืน ( $\bar{x} = 3.18$ ) ต้องการความประหยัด ( $\bar{x} = 3.11$ ) และมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น แบบห่วง และแถบกาวย ( $\bar{x} = 3.06$ )

ในขณะที่เลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์น้อยที่สุดในประเด็นเพราะ มีของแถม ซิงรางวัล ลดราคา ( $\bar{x} = 2.68$ ) และสีของหีบห่อสวยสะดุดตา ( $\bar{x} = 2.73$ )

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์

บุคคลที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	166	31.6
พี่สาว/น้องสาว	106	20.2
แม่	97	18.4
แม่บ้าน	74	14.1
อื่นๆ	83	15.8
รวม	400	100.0

B

จากตารางที่ 15 บุคคลที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากที่สุดคือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ พี่สาวหรือน้องสาว คิดเป็นร้อยละ 20.2 แม่ คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยมีบุคคลที่ใช้น้อยที่สุดคือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.1 (หมายเหตุ อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ว่า ใช้เป็นบางครั้งและแทบไม่ได้ใช้)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ  
โกเต็กซ์

( n = 400 )

ลักษณะการใช้ผ้าอนามัย ยี่ห้อโกเต็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
ในวันที่มีรอบเดือน	298	61.6
ใช้หลังคลอดบุตร	110	22.7
ใช้ห้ามเลือดกับบาดแผล	9	1.9
ใช้แทนผ้าอ้อม	9	1.9
อื่นๆ	58	12.0
รวม	400	100.0

B

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ในวันที่มีรอบเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61. รองลงมาคือ ใช้หลังคลอดบุตร คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยใช้ห้ามเลือดกับบาดแผลและใช้แทนผ้าอ้อมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อ สามัญแตกต่างกัน

##### 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อ  
สามัญ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
<u>ผงชักฟอกยี่ห้อแพ็บ</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	2743.23	685.81	15.125	0.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	17683.93	45.34		
<u>ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	784.14	196.03	4.678	0.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	16468.64	45.34		

จากตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับ  
เป็นชื่อสามัญ พบว่า ผงชักฟอกยี่ห้อแพ็บ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มี  
ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบแสดงว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงชักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์  
แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าทั้งสองยี่ห้อของกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยทดสอบว่ามีอายุคู่ใดบ้าง ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่าง  
กัน จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ  
LSD Test ในตารางที่ 18 และตารางที่ 19

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอก  
ยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า				
			1	2	3	4	5
1. 18 – 25 ปี	26.69	7.19	-	-	*	*	*
2. 26 – 33 ปี	27.40	8.80	-	-	*	*	-
3. 34 – 41 ปี	30.90	6.37	*	*	-	*	-
4. 42 – 49 ปี	33.53	4.52	*	*	*	-	*
5. 49 ปีขึ้นไป	29.91	5.56	*	-	-	*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 42 – 49 ปี ( $\bar{X} = 33.53$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากกว่าทุกกลุ่มอายุ ขณะเดียวกัน กลุ่มอายุ 34 – 41 ปี ( $\bar{X} = 30.90$ ) พฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า และกลุ่มที่มีอายุ 49 ปี ขึ้นไป ( $\bar{X} = 29.91$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18 – 25 ปี ( $\bar{X} = 26.69$ )



ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนํ้ายี่ห้อโกเต็ทซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า				
			1	2	3	4	5
6. 18 – 25 ปี	22.51	7.51	-	-	*	*	-
7. 26 – 33 ปี	23.32	5.96	-	-	-	-	-
8. 34 – 41 ปี	25.37	6.01	*	-	-	-	*
9. 42 – 49 ปี	25.39	5.44	*	-	-	-	-
10. 49 ปีขึ้นไป	23.20	5.92	-	-	*	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนํ้ายี่ห้อโกเต็ทซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 42 – 49 ปี ( $\bar{X} = 25.39$ ) และอายุ 34 – 41 ปี ( $\bar{X} = 25.37$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนํ้ายี่ห้อโกเต็ทซ์ มากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 25 ปี ( $\bar{X} = 22.51$ ) ขณะเดียวกัน กลุ่มอายุ 34 – 41 ปี ( $\bar{X} = 25.37$ ) ยังมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนํ้ายี่ห้อโกเต็ทซ์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 49 ปี ขึ้นไป ( $\bar{X} = 23.20$ ) อีกด้วย

## 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับการใช้สินค้าชื่อสามัญ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
<u>ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	534.05	133.51	2.617	0.035
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	19893.12	51.00		
<u>ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	943.85	235.96	5.636	0.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	16308.93	41.49		

จากตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับ การยอมรับเป็นชื่อสามัญ พบว่า ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และผ้าอนามัยยี่ห้อ โกเต็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าทั้งสองยี่ห้อของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทดสอบว่ามีคู่ใดบ้าง ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้า แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD Test ในตารางที่ 28 และตารางที่ 29

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอก  
ยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า				
			1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา	30.29	4.27	-	-	-	-	-
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	32.77	5.01	-	-	-	-	-
3. ปวช. / ปวส.	27.86	6.34	-	-	-	-	*
4.ปริญญาตรี	29.04	7.62	-	-	-	-	*
5. สูงกว่าปริญญาตรี	33.53	5.01	-	-	*	*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 33.53$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษา ปวช./ปวส. ( $\bar{X} = 27.86$ ) และกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 29.04$ )

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นมายี่ห้อโกเต็กซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า				
			1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา	26.55	4.75	-	-	*	*	-
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	23.11	1.96	-	-	-	-	*
3. ปวช. / ปวส.	22.20	7.17	*	-	-	-	*
4.ปริญญาตรี	23.72	6.69	*	-	-	-	-
5. สูงกว่าปริญญาตรี	30.46	3.31	-	*	*	*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นมายี่ห้อโกเต็กซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 30.46$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นมายี่ห้อโกเต็กซ์ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{X} = 23.11$ ) ปวช. / ปวส. ( $\bar{X} = 22.20$ ) และปริญญาตรี ( $\bar{X} = 23.72$ ) ขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ( $\bar{X} = 26.55$ ) ยังมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นมายี่ห้อโกเต็กซ์ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช. / ปวส. ( $\bar{X} = 22.20$ ) และปริญญาตรี ( $\bar{X} = 23.72$ ) อีกด้วย

### 3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
<u>ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	2171.49	434.29	9.254	0.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	18255.8	46.93		
<u>ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5	862.49	172.49	4.126	0.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	394	16390.29	41.81		

จากตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ พบว่า ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าทั้งสองยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยทดสอบว่ามีคู่ใดบ้าง ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ในตารางที่ 24 และตารางที่ 25

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า					
			1	2	3	4	5	6
1. นักศึกษา	26.25	7.50	-	*	*	*	*	*
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33.38	2.53	*	-	*	*	*	*
3. ข้าราชการ	30.24	7.66	*	*	-	-	-	-
4. พนักงานบริษัท	29.62	7.36	*	*	-	-	-	-
5. แม่บ้าน	29.03	6.65	*	*	-	-	-	-
6. ธุรกิจส่วนตัว	31.76	3.70	*	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 33.38$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ขณะที่ นักศึกษา ( $\bar{X} = 26.25$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ น้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนัยยะ  
ยี่ห้อโกเต็ทซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า					
			1	2	3	4	5	6
1. นักศึกษา	22.10	7.79	-	*	*	*	-	*
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25.46	3.92	*	-	-	-	-	-
3. ข้าราชการ	25.11	6.01	*	-	-	-	-	-
4. พนักงานบริษัท	23.50	7.51	-	-	-	-	-	*
5. แม่บ้าน	24.31	5.31	-	-	-	-	-	-
6. ธุรกิจส่วนตัว	26.64	3.59	*	-	-	*	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนัยยะยี่ห้อโกเต็ทซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 25.46$ ) ข้าราชการ ( $\bar{X} = 25.11$ ) และธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 26.64$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนัยยะยี่ห้อโกเต็ทซ์ มากกว่า นักศึกษา ( $\bar{X} = 22.10$ ) ขณะที่กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 26.64$ ) ยังมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นนัยยะยี่ห้อโกเต็ทซ์ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 23.50$ )

#### 4.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างระหว่าง รายได้กับพฤติกรรม  
การใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
<u>ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	2071.81	517.95	99.005	0.000
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	18355.35	47.06		
<u>ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	677.41	169.35	4.015	0.003
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	16575.37	42.17		

จากตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับเป็นชื่อสามัญ พบว่า ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดในการทดสอบแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าทั้งสองยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ โดยทดสอบว่ามีคู่ใดบ้าง ที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test ในตารางที่ 27 และตารางที่ 28



ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอก ยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า				
			1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	27.47	7.14	-	-	*	*	*
2. 5,001 – 10,000 บาท	26.36	7.81	-	-	*	*	*
3. 10,001 – 15,000 บาท	31.16	6.20	*	*	-	-	-
4. 15,001 – 20,000 บาท	32.20	6.62	*	*	-	-	-
5. 20,000 บาท ขึ้นไป	31.75	3.82	*	*	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ( $\bar{X} = 27.47$ ) และ 5,001 – 10,000 บาท ( $\bar{X} = 26.3$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ น้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ( $\bar{X} = 31.16$ ) 15,001 – 20,000 บาท ( $\bar{X} = 32.20$ ) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 31.75$ )

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นน่ายี่ห้อโกเต็ทซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	พฤติกรรมการใช้สินค้า				
			1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	23.41	7.20	-	-	*	*	-
2. 5,001 – 10,000 บาท	21.66	6.50	-	-	*	*	*
3. 10,001 – 15,000 บาท	25.32	5.45	*	*	-	-	-
4. 15,001 – 20,000 บาท	25.47	6.32	*	*	-	-	-
5. 20,000 บาท ขึ้นไป	24.63	6.09	-	*	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นน่ายี่ห้อโกเต็ทซ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ( $\bar{X} = 23.41$ ) และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ( $\bar{X} = 21.66$ ) มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นน่ายี่ห้อโกเต็ทซ์ น้อยกว่ากลุ่มที่มี 10,001 – 15,000 บาท ( $\bar{X} = 25.32$ ) และ 15,001 – 20,000 บาท ( $\bar{X} = 25.47$ ) ขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X} = 24.63$ ) ยังมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นน่ายี่ห้อโกเต็ทซ์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ( $\bar{X} = 21.66$ ) อีกด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าซื้อ  
สามัญมากกว่าปัจจัยอื่น

**ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ**

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
1.คนในครอบครัว	3.11 (ปานกลาง)	27.395	0.043*
2.เพื่อนร่วมงาน	2.63 (ปานกลาง)	12.416	0.294
3.พนักงานขาย	2.68 (ปานกลาง)	13.538	0.515
4.ดารา	2.68 (ปานกลาง)	27.715	0.416
5.สื่อโฆษณา	3.36 (มาก)	32.567	0.022*
6.กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.21 (ปานกลาง)	40.044	0.988
7.ความสะดวกในการซื้อ	3.45 (มาก)	61.548	0.202
8.ความหลากหลายในขนาด	3.25 (ปานกลาง)	71.154	0.327
9.ประสิทธิภาพซักผ้าขาว	3.40 (ปานกลาง)	97.176	0.154

ตารางที่ 29 ต่อ

10.ราคา	3.48 (มาก)	24.36 —	0.038*
11.หีบห่อ	2.88 (ปานกลาง)	81.51	0.211
12.การเป็นสินค้าที่ขายดี	3.07 (ปานกลาง)	21.83	0.280
13.ยี่ห้อคูนู	3.15 ปานกลาง	42.84	0.382

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้ผงซักฟอกยี่ห้อป๊อบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา ( $\bar{X} = 3.48$ ) รองลงมาเป็นความสะดวกซื้อ ( $\bar{X} = 3.45$ ) และ สื่อโฆษณา ( $\bar{X} = 3.36$ )

และเมื่อพิจารณาค่า Sig. ผลปรากฏว่า ค่า Sig. มีความแตกต่างกันโดยที่ค่า Sig. ของปัจจัยสื่อโฆษณามีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มากที่สุดคือ 0.022 รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และปัจจัยที่มาจากคนในครอบครัวค่า Sig. เท่ากับ 0.043

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสื่อโฆษณาคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากกว่าปัจจัยอื่น เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์

ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
1.คนในครอบครัว	2.67 (ปานกลาง)	48.615	0.459
2.เพื่อนร่วมงาน	2.48 (ปานกลาง)	62.164	0.602
3.พนักงานขาย	2.64 (ปานกลาง)	93.682	0.423
4.สื่อโฆษณา	2.78 (ปานกลาง)	21.125	0.098
5.กิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.75 (ปานกลาง)	16.073	0.187
6.ความสะดวกในการซื้อ	2.89 (ปานกลาง)	13.705	0.552
7.รูปแบบห่วง	2.66 (ปานกลาง)	56.448	0.639
8.รูปแบบแถบกาวย	2.94 (ปานกลาง)	42.3565	0.735
9.ประสิทธิภาพการซึมซับ	3.19 (ปานกลาง)	12.774	0.041*
10.ราคา	2.92 (ปานกลาง)	14.398	0.934
11.หีบห่อ	2.65 (ปานกลาง)	41.972	0.740

ตารางที่ 30 ต่อ

12.การเป็นสินค้าที่ขายดี	2.79	11.016	0.345
13.ยี่ห้อคูนู	(ปานกลาง) 2.87 (ปานกลาง)	17.884	0.149

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ โดยเรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือประสิทธิภาพในการซึมซับ ( $\bar{X} = 3.19$ ) รองลงมา รูปแบบที่เป็นแถบยาว ( $\bar{X} = 2.94$ ) และสีโฆษณา ( $\bar{X} = 2.78$ )

และเมื่อพิจารณา ค่า Sig. ผลปรากฏว่า ค่า Sig. ของประสิทธิภาพในการซึมซับมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพียงปัจจัยเดียว แสดงว่า ปัจจัยของประสิทธิภาพในการซึมซับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากสมมติฐาน ปัจจัยสีโฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์มากที่สุด ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเด็กซ์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อสินค้าชื่อสามัญ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สินค้าชื่อสามัญกับพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สตรี อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accident Sampling ) จากสถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างในการเลือกสถานที่แบบ Purposive Sampling สามารถเลือกห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่ได้จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าโรบินสันศรีนครินทร์

และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) ในรูปแบบร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistic ) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว ( One-way ANOVA ) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

## 1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ร้อยละ 34.8 มีการศึกษาทุกระดับ แต่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.3 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับอื่นเล็กน้อย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 29.5 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ ร้อยละ 28.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท ร้อยละ 37.0

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท

## 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าชื่อสามัญว่า เป็นสินค้าที่เรียกกันจนติดปากจนชื่อหรือยี่ห้อของสินค้าเหล่านั้นได้กลายเป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ ไป โดยสินค้าที่เห็นด้วยว่าเป็นชื่อสามัญอันดับหนึ่ง คือ แผ่นขัดใยเขียวยี่ห้อสก๊อตไบท์ ร้อยละ 92.3 รองลงมา เป็นครีมเทียมยี่ห้อคอฟฟี่เมท ร้อยละ 91.3 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ร้อยละ 88.3 ซึ่งใกล้เคียงกับผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ร้อยละ 81.3 และอันดับสุดท้ายคือ น้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส ร้อยละ 14.3

สำหรับสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ที่ชื่อของยี่ห้อโกเด็กซ์ได้กลายมาเป็นชื่อเรียกเป็นแทนสินค้าประเภทผ้าอนามัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการสอบถามความคิดเห็นพบว่า ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ปัจจุบันไม่ได้กลายเป็นสินค้าชื่อสามัญเหมือนในอดีตที่ผ่านมา เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยที่ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์เป็นสินค้าชื่อสามัญ ถึงร้อยละ 58.0

## 3. สื่อสร้างการรับรู้สินค้าชื่อสามัญ

### ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บจากสื่อโฆษณามากที่สุด เหตุผลที่สื่อโฆษณาทำให้จดจำยี่ห้อหรือชื่อแพ็บมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.58$ ) รองลงมา สื่อโฆษณาทำให้รู้จักผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และการรับรู้จากสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.49$ )



### ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์จากสื่อโฆษณามากที่สุดเหตุผลที่ว่า สื่อโฆษณาทำให้ระลึกถึงยี่ห้อโกเต็กซ์ก่อนผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นมาเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.32$ ) รองลงมา สื่อโฆษณา ทำให้เข้าใจวิธีการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ( $\bar{X} = 3.20$ )

## 4. ปัจจัยต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญ

### ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$ ) ปัจจัยรองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.45$ ) และประสิทธิภาพในการซักผ้าขาว ( $\bar{X} = 3.40$ ) รวมทั้งปัจจัยที่เกิดจากสื่อโฆษณา ( $\bar{X} = 3.36$ )

### ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการซึมซับที่ดี เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.19$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยรูปแบบที่เป็นแถบขาว ( $\bar{X} = 2.94$ ) ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยที่ใช้เพราะราคา ( $\bar{X} = 2.92$ ) และปัจจัยที่ใช้เพราะความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ใกล้เคียงกับใช้เพราะปัจจัยการเป็นสินค้าที่คุ้นหู ( $\bar{X} = 2.87$ )

## 5. พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญ

### ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการให้ผ้ามีความขาวสะอาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมา ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เพราะไม่เป็นอันตรายหรือทำให้รู้สึกปลอดภัยเช่น ไม่เกิดผดผื่น ( $\bar{X} = 3.54$ ) และใช้เพราะต้องการประหยัดเท่ากับใช้เพราะรักษาเนื้อผ้า ( $\bar{X} = 3.43$ ) และสาเหตุของการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บน้อยที่สุดคือ ใช้เพราะของมีแถม ซึ่งรางวัล ลดราคา ( $\bar{X} = 2.77$ )

จากภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ โดยพฤติกรรมการใช้ของบุคคลที่ใช้มากที่สุด คือ ทุกคนในครอบครัว ร้อยละ 36.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้เอง ร้อยละ 19.7 โดยมี พ่อ เป็นบุคคลที่ใช้น้อยสุด ร้อยละ 3.7 และใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บกับผ้ามากที่สุด ร้อยละ 69.4 รองลงมา ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บในการขัดห้องน้ำ ร้อยละ 16.2 และใช้อาบน้ำให้สัตว์เลี้ยงเป็นสาเหตุน้อยที่สุด ร้อยละ 0.8

### ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากที่สุดเพราะต้องการความปลอดภัยไม่เป็นอันตราย เช่น ไม่ทำให้เกิดผดผื่น ( $\bar{X} = 3.20$ ) ซึ่งใกล้เคียงกับใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์เพราะประสิทธิภาพในการซึมซับได้ดี ( $\bar{X} = 3.19$ ) รองลงมาใช้เพราะมีหลายขนาดให้เลือก เช่น สำหรับกลางวันหรือกลางคืน ( $\bar{X} = 3.18$ ) และใช้เพราะต้องการความประหยัด ( $\bar{X} = 3.11$ ) ส่วนใช้เพราะมีช่องแถม ชิงรางวัล ลดราคา เป็นสาเหตุที่เลือกใช้น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 2.68$ )

จากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ สำหรับพฤติกรรมการใช้ทางด้านบุคคลที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ พี่สาวใช้หรือน้องสาว ร้อยละ 20.2 โดยมีกลุ่มแม่บ้านใช้น้อยที่สุด ร้อยละ 14.1 และวัตถุประสงค์ของการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น คือ ใช้ในวันที่มีรอบเดือนมากที่สุด ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ใช้หลังคลอดบุตร ร้อยละ 22.7 โดยใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ด้วยเหตุผลกับการห้ามเลือดกับบาดแผลและใช้แทนผ้าอ้อมน้อยที่สุดซึ่งเท่ากัน ร้อยละ 1.9

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยว่าสินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า น้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส ครีมขัดรองเท้ายี่ห้อกีวี ครีมเทียมยี่ห้อคอฟฟีเมท และผ้าอ้อมสำเร็จรูปยี่ห้อแพมเพอร์ส ยังคงเป็นสินค้าที่เข้าแทนประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่ จะมีเพียงผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์และน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริสเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่า ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์และน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริสเป็นสินค้าชื่อสามัญ กลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้สินค้าชื่อสามัญส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสินค้าชื่อสามัญจากสื่อโฆษณา โดยให้เหตุผลว่าสื่อโฆษณาทำให้จดจำชื่อหรือยี่ห้อผงซักฟอกแพ็บได้ และสื่อโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้ในเหตุผลที่ว่า ต้องการซักผ้าให้ขาวสะอาดมากที่สุด และภายหลังจากใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บแล้วพบว่า มีความพึงพอใจมาก ร้อยละ 41.0

สำหรับการรับรู้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ผลปรากฏว่า การรับรู้ว่าผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เป็นชื่อสามัญนั้นมาจากสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาทำให้ระลึกถึงผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ก่อนยี่ห้ออื่น โดยที่ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ส่วนมากใช้ เพราะประสิทธิภาพของการซึมซับได้ดี และพฤติกรรมการใช้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ ใช้แล้วปลอดภัยไม่เป็นอันตราย เช่น ไม่เกิดผดผื่น และภายหลังจากใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แล้วมีความพึงพอใจปานกลางมากที่สุดร้อยละ 50.5

### จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

- อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญที่แตกต่างกัน
- การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน
- รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**จากสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญ ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ปรากฏว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญของผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ได้แก่ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพในการซึมซับที่ดีมาเป็นอันดับแรก และเมื่อพิจารณาค่า Sig. ของประสิทธิภาพในการซึมซับที่ดีมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุด แสดงว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการซึมซับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากที่สุด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสื่อโฆษณาไม่ได้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้เกิดการใช้สินค้าชื่อสามัญแตกต่างกัน พบว่า คุณลักษณะทางประชากรกับการใช้สินค้าชื่อสามัญ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แตกต่างกัน จากการแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 42-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากกว่าทุกกลุ่มอายุและกลุ่มอายุ 18- 25 ปีมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บน้อยที่สุด ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ พบว่า กลุ่มอายุ 34 – 41 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากที่สุด และกลุ่มอายุ 18 – 25 ปีมีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์น้อยที่สุด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ และมีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ มากกว่าทุกระดับการศึกษา

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ใช้ทั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์น้อยที่สุด

รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาททั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มีพฤติกรรมการใช้มากที่สุด และพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ทั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญ โดยเริ่มจาก การรับรู้และพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญทั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ เพราะ ปัจจุบันมีสินค้าประเภทเดียวกันชนิดเดียวกันเกิดขึ้นมามาก ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากการทำสื่อสารการตลาด โดยเลือกสื่อโฆษณามาเป็นสื่อกลางไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อโฆษณาคือสื่อที่สามารถให้ข้อมูลที่ดีระหว่างสินค้าไป

จากการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะสื่อโฆษณาจะนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ วิทยากรณ์ มาพบสุข (2540 : 232) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตาเห็นภาพ จมูกได้กลิ่น ผิวหนังได้สัมผัส ออกมาเป็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจได้ การที่มนุษย์สามารถจะแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส และมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความรู้สึกเดิมหรือประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของคนในขณะนั้น ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าด้วย

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาน (2541 : 64) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารจะไม่รับสารทุกตัวที่ผ่านสายตา แต่จะมีการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกตีความและเลือกที่จะจดจำ โดยกระบวนการเลือกสรรรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้นได้จากสื่อสารทางการตลาดและสื่อโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ที่มาจากสื่อโฆษณา

ดังนั้น สินค้าชื่อสามัญผงซึกฟอกยี่ห้อแพ็บและฝ้ออนามยี่ห้อโกเต็กซึ นักการตลาดใช้การสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณาสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้มีกระบวนการในการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ การเลือกตีความและการเลือกจดจำในโฆษณาผงซึกฟอกยี่ห้อแพ็บและฝ้ออนามยี่ห้อโกเต็กซึ จนทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะจดจำชื่อหรือยี่ห้อแพ็บได้และกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงยี่ห้อโกเต็กซึก่อนยี่ห้ออื่นในสินค้าประเภทฝ้ออนามยี่

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะสื่อโฆษณา และการรับรู้ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก ในการที่จะดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา โดยอาศัยการรับรู้เป็นแนวทางในการสร้างเทคนิคมาช่วยสร้างสรรสื่อโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้โฆษณาของสินค้านั้นๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ ตลอดถึงการใช้สินค้าของผู้บริโภคด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าชื่อสามัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องของราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการซึบซับเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าชื่อสามัญผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ เมื่อศึกษาถึงผลการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญทั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์นั้น ปัจจัยที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากที่สุดคือ **สื่อโฆษณา** ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์มากที่สุดคือ **ประสิทธิภาพในการซึบซับได้ดี**

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าชื่อสามัญ โดยเหตุผลทางด้านสื่อโฆษณาและประสิทธิภาพในการซึบซับได้ดี ซึ่งเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สื่อโฆษณาและประสิทธิภาพในการซึบซับได้ดี เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นจะต้องเข้าใจและรู้แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างไร ดังนั้น โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจำเป็นจะต้องเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคก่อนที่จะทำสื่อสารการตลาด ซึ่งนักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคให้แน่ชัดและจะต้องรู้ว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใช้ของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง 2. ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายใน ดารา ทีปะปาน (2541 : 55) กล่าวว่า ปัจจัยภายในโดยเริ่มจาก ตัวกระตุ้น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพ ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากสังคม สิ่งเร้าที่เกิดจากโฆษณา สิ่งเร้าที่มีใช้โฆษณา สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายใน ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้

จากการตัดสินใจใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะสื่อโฆษณาคือเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก และประสิทธิภาพในการซึ่มซับได้ดีเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ซึ่งทั้งสองสาเหตุเป็นอิทธิพลมาจากปัจจัย ที่สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจใช้สินค้าชื่อสามัญ ซึ่งเป็นค่านิยมและทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะใช้สินค้า โดยได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เข้าใจวิธีการใช้ สร้างการรับรู้ เป็นช่องทางข้อมูลข่าวสาร ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้ระลึกถึงยี่ห้อของสินค้า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์

การวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมากที่สุดเพราะ **ต้องการให้ผ้าขาวสะอาด** โดยบุคคลที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บกับทุกคนที่อยู่ในครอบครัว และผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บกับการซักผ้ามากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผลปรากฏว่า พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ส่วนใหญ่ใช้เพราะ **ทำให้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย** เช่น ไม่เกิดผดผื่นมากที่สุด โดยบุคคลที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ส่วนใหญ่เป็นตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เอง และสาเหตุของพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ใช้ในวันที่มีรอบเดือนมากที่สุด รองลงมาใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์หลังคลอดบุตร

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค เอ็นเจล แบคเวล และมิเบียร์ (1993 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปบริโภคโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำเหล่านี้ “ ( ดารา ทีปะปาน, 2541 : 49 ) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้แน่ชัด และจะต้องรู้แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอีกทั้งเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการ นอกจากนั้น นักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจว่ากระบวนการ

ดำเนินชีวิต รวมทั้งอาจเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นต้น

ดังนั้นในการรับรู้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ และจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากปัจจัยทั้งภายนอกและปัจจัยภายในที่เป็นสิ่งเร้าหรือได้รับแรงกระตุ้นในการให้ใช้สินค้า จากปัจจัยภายในที่มาจากสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าชื่อสามัญจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญเกิดขึ้น กลายเป็นการเรียนรู้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) กล่าวว่า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นประจำ

และจากการเรียนรู้ส่งผลไปสู่การรับรู้ถึงความรู้สึกในการใช้ที่กลิ่นรองออกมาเป็นประสบการณ์และความต้องการที่จะใช้ในครั้งต่อไป เพราะการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นการได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกถึงพฤติกรรมในการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ นั่นก็เพราะต้องการให้ผ้าขาวสะอาด

สำหรับผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ เพราะปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย สอดคล้องกับการจูงใจในพฤติกรรมมนุษย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 138) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยมีลักษณะเป็นลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 5 ระดับด้วยกัน

1. ความต้องการทางด้านกายภาพหรือความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความ ปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ
4. ความต้องการยกย่องนับถือ
5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

นั่นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการให้ผ้ามีความขาวสะอาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ในขั้นที่หนึ่ง คือ ความต้องการด้านกายภาพหรือทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทางด้านผู้ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ เพราะทำให้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย



นอกจากนี้ ภายหลังจากการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภายหลังจากการใช้สินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 138) กล่าวว่า การใช้สินค้ามีอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ พอใจกับไม่พอใจ หากผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าพอใจหลังจากที่ใช้สินค้า นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น หากเกิดความไม่พอใจในสินค้า หรือเสียใจหลังจากได้ใช้สินค้านั้น ธุรกิจจำเป็นต้องหาสาเหตุ และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น เพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้น อาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น หรือกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อคนเดิม

ไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมการใช้ทั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ยังส่งไปถึงการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พอใจที่เป็นความรู้สึกภายหลังจากการใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างจนกลายเป็นทัศนคติ ที่ผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล

จากการใช้สินค้าชื่อสามัญระหว่างผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเองที่ได้สัมผัสโดยการใช้ในสินค้าชื่อสามัญนั้น จึงทำให้ความรู้สึกภายหลังจากการใช้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและภายหลังจากใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ พบว่า หลังจากการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บแล้วรู้สึกพอใจในคุณภาพถึงร้อยละ 41.0 ในเหตุผลที่ว่าใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะต้องการให้ผ้ามีความขาวสะอาดมากที่สุด

เช่นเดียวกันหลังจากกลุ่มตัวอย่างใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ พบว่า รู้สึกพอใจในคุณภาพของผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 50.5 นั้นแสดงว่า ธุรกิจการขายผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและการขายผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ จะออกสู่ตลาดไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้านั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อจัดสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการนำความรู้ต่างๆ เหล่านี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อจะได้นำไปกำหนดโปรแกรมการสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลดีที่สุด

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการเท่านั้น จึงน่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายด้วย เพราะปัจจุบันการสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ มาช่วยในการสร้างงานในสื่อสารการตลาดในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้สินค้า ส่งผลให้เพศชายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับสตรี โดยเฉพาะในสังคมที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ที่ทุกคนต่างต้องช่วยเหลือตัวเองและตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ด้วยตัวเอง หรือเป็นผู้ซื้อสินค้าใช้ฐานะพ่อแม่ที่ต้องช่วยแม่บ้านดูแลครอบครัว

2. สินค้าชื่อสามัญที่น่าศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ และน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส ที่น่าศึกษาเพิ่มเติม เพราะว่า ทำไมยี่ห้อโกเด็กซ์และยี่ห้อโพลาริสได้กลายเป็นชื่อสามัญอย่างอดีตที่ผ่านมา

## ข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์ของผู้ทำวิจัย

พฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญทั้งผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บมีอายุอยู่ในช่วง 42-49 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10001 – 15000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์มีอายุอยู่ในช่วง 34-41 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10001-15000 บาทต่อเดือนแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานที่เป็นปีกแผ่นและมั่นคง กล่าวคือ ทำงานมาเป็นเวลาประมาณ 5-10ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับที่สูง ประกอบอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้มาก ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าสูงและมีการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าด้วยตัวเอง

แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปีมีพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์น้อยกว่ากลุ่มวัยกลางคน อาจมีสาเหตุมาจาก กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษา รายได้จึงมาจากพ่อแม่เป็นผู้ให้ จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายมีรายได้น้อย

จากทฤษฎีการยอมรับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 242) ได้อธิบายไว้ว่า ในความแตกต่างระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ บุคคลจะแตกต่างกันในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยเหตุผลนี้จึงสามารถแบ่งประเภทของคนตามลักษณะการยอมรับ 1.กลุ่มผู้บุกเบิก 2.กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม 3.กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม 4.กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง 5. กลุ่มล่าหลัง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าชื่อสามัญของกลุ่มที่มีอายุ 34 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา เป็นผู้นำด้านความคิด ซึ่งจะช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน อีกทั้ง เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด จากกลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่มได้มีการใช้สินค้า จนกลายเป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในตอนหลัง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจใช้สินค้าด้วยความละเอียดรอบคอบ อยู่ในสังคมระดับปานกลาง ดังนั้น เมื่อสินค้ามีการยอมรับโดยกลุ่มนี้ แสดงว่า สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สินค้าผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์กลายเป็นตัวแทนของผงซักฟอกและผ้าอนามัยหรือกลายเป็นยี่ห้อเรียกแทนสินค้าจนติดปากที่เรียกว่า **สินค้าชื่อสามัญ** แต่ในขณะเดียวกัน จากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ไม่ได้กลายเป็นสินค้าชื่อสามัญอย่างอดีตที่ผ่านมา

สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี เวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะอยู่ในส่วนของกลุ่มผู้บุกเบิก เป็นกลุ่มแรกเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ กลุ่มนี้มีความสำคัญมากที่ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาด แม้ว่าจะมีจำนวนน้อย แต่เต็มใจซื้อโดยไม่มีการทดลองใช้ มักเป็นกลุ่มพวกหนุ่มสาว มีฐานะการเงินที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ๆ ได้ และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดของผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บและผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ ต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18-25 ปี จะต้องทำการศึกษาถึงความสนใจ อุปนิสัยของกลุ่มนี้แล้วกำหนดแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าชื่อสามัญให้เข้าถึงความสนใจของกลุ่มนี้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและกระชับรัดกุมกว่านี้ โดยเฉพาะ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เท่านั้นถึงจะได้ความชัดเจนในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอมากขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเฉพาะสตรีควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย เพราะปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สินค้ามีทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่าเทียมกัน ซึ่งเพศชายสามารถเป็นนักซื้อสินค้าใช้ได้ดีไม่แพ้สตรีดังบทบาทของพ่อบ้านที่ต้องช่วยแม่บ้านในการแบ่งเบาภาระหน้าที่ในครอบครัว

4. การเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่างจากใช้ห้างสรรพสินค้าในการสุ่มตัวอย่าง 5 แห่ง ควรที่จะกระจายสถานที่ออกไปให้กว้างกว่านี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

DRU

DRU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย, 2540.

อุดมพงษ์. **จุดกำเนิดแห่งเครื่องหมายการค้าและสินค้า**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรจินา, 2538.

ศรีสุภา สหชัยเสรี. **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง**. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2539.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การตลาด**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขาวิชาการตลาด. นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2519.

ดารา ทีปะปาน. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2541.

สุภาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2539.

สุชา จันทร์เอม. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2522.

พัชนี เขยจรยาและคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : บริษัทเฮลโล่ การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2541.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกพิมพ์ปกเจริญผล, 2540.

จุฑา เทียนไทย. **พื้นฐานการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.

พรรณพิมล ก้านกนก. **สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด, 2525.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **การสื่อสารการตลาด**. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่ 1-5, นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ลำออง งามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2539.

ประคอง วรรณสูตร. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

### วิทยานิพนธ์

มณฑิชา วงศ์น่าน. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือของบริษัทพีแอนด์จี”. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นิศากร ตัฒลาพุด. “การรับรู้ และการจดจำภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อยา

และใช้ยาแก้ปวด”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

กิตติพงษ์ สิปปารักษ์. “การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิไลรักษ์ อาทรมิตร. “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราयीหือ

ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 1991.

รินฤดี เตชะอินทรราชส์. “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

### ภาษาอังกฤษ

E.Jerome McCarthy, Ph.D. **Basic Marketing**. s.l. 1981

Philip Kotler. **Marketing Management**. s.l. 1994.

Bill Stewart. **Packaging As An Effective Marketing Tool**. s.l. 1996.

Michael J. Baker. **The Marketing Book**. s.l. 1994.

Charles F. Phillips and Delbert J. Dunean. **Marketing Principles and METHODS**. s.l.

1968.

Yamane, Taro. **Statistics-An Introductory Analysis 2 Ed**. Tokyo : John Weatherhill , Inc,

1970.



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีต่อบทบาทของสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการใช้สินค้าชื่อสามัญ : กรณีศึกษาแพ็บกับโกเต็กซ์ “

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้ใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง กรุณาระบุคำตอบโดยการขีดเครื่องหมาย / หน้าชื่อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

1. อายุ

18-25 ปี

26-33 ปี

34-41 ปี

42-49 ปี

50 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ชั้นประถม

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช.-ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

3. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจ

ส่วนตัว

ข้าราชการ

พนักงานบริษัท

แม่บ้าน

อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

4. รายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000-10,000 บาท

10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสินค้าชื่อสามัญ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่ายี่ห้อสินค้าต่อไปนี้ เรียกกันติดปาก จนคิดว่ายี่ห้อนั้นเป็นชื่อเฉพาะของสินค้าประเภทนั้น ๆ

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อสินค้า	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. สินค้าประเภทผงซักฟอก	แพ็บ		
2. สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มามา		
3. สินค้าประเภทผ้าอนามัย	โกเด็กซ์		
4. สินค้าประเภทน้ำดื่ม	โพลาริส		
5. สินค้าประเภทแผ่นขัดใยเขียว	สก็อต-ไบรด์		
6. สินค้าประเภทครีมขัดรองเท้า	กีวี		
7. สินค้าประเภทครีมเทียม	คอฟฟี่เมท		
8. สินค้าประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูป	แพมเพอร์ส		

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทสื่อต่อสินค้าชื่อสามัญ

สินค้าประเภทผงซักฟอกยี่ห้อ แฟ้ม

การรับรู้ต่อบทบาทสื่อกับผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่าน รู้จักผงซักฟอกยี่ห้อ แฟ้มมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่าน เข้าใจวิธีใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับตัวสินค้าของผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ ระหว่างผงซักฟอกยี่ห้อ แฟ้ม กับผงซักฟอกยี่ห้ออื่น ได้มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่านสามารถจดจำ ยี่ห้อหรือชื่อ แฟ้ม ได้มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่านระลึกถึงของผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม ก่อนยี่ห้ออื่น ได้มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านคิดว่า คนในครอบครัวทำให้ท่านรู้จักผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านคิดว่า เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้จักผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม มากน้อยเพียงใด					
9. ท่านคิดว่า พนักงานขายทำให้ท่านรู้จักผงซักฟอกยี่ห้อแฟ้ม มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนในครอบครัว มีส่วนทำให้ท่านใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ มากน้อยเพียงใด					
2. เพื่อนร่วมงาน มีส่วนทำให้ท่านใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ มากน้อยเพียงใด					
3. พนักงานขายผงซักฟอกมีส่วนทำให้ท่านใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ มากน้อยเพียงใด					
4. ดารา มีส่วนทำให้ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ มากน้อยเพียงใด					
5. สื่อโฆษณา มีส่วนทำให้ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ มากน้อยเพียงใด					
6. การกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ทำให้ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากน้อยเพียงใด					
7. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีส่วนทำให้ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากน้อยเพียงใด					
8. ความหลากหลายในขนาดประเภทของผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ทำให้ท่านใช้มากน้อยเพียงใด					
9. ประสิทธิภาพการซักผ้าขาวสะอาดของผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านใช้ยี่ห้อแพ็บ มากน้อยเพียงใด					
10. ราคา มีส่วนที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ มากน้อยเพียงใด					
11. หีบห่อที่สวยงามน่าใช้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บ มากน้อยเพียงใด					
12. การเป็นสินค้าที่ติดอันดับขายดี ทำให้ท่านเลือกใช้ ผงซักฟอกยี่ห้อ แพ็บมากน้อยเพียงใด					
13. การที่ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเป็นยี่ห้อผงซักฟอกที่คุ้นหู เป็นเหตุทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้ยี่ห้อแพ็บ มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ

พฤติกรรมการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ เพราะต้องการให้ผ้ามีความขาวสะอาด มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะ ท่านต้องการความประหยัด มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะไม่เป็นอันตราย ทำให้รู้สึกปลอดภัย เช่น ไม่เกิดผดผื่น ที่มือ มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะ มีหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตรงกับผ้า มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะ ต้องการรักษาสีและเนื้อผ้า เช่น ไม่ทำให้ผ้าสีซีด มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะ สีของหีบห่อที่สวยงาม สะดุดตา มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะ มีหลายขนาดให้เลือกใช้ มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บเพราะ มีของแถม ชิงรางวัล ลดราคา มากน้อยเพียงใด					
9. หลังจากใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ท่านพอใจในคุณภาพของแพ็บ มากน้อยเพียงใด					

10. ภายในครอบครัวของท่านใครบ้างที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บ ( ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ )

\_\_\_\_\_ ตัวท่านเอง      \_\_\_\_\_ พ่อ      \_\_\_\_\_ แม่      \_\_\_\_\_ พี่  
 \_\_\_\_\_ น้อง      \_\_\_\_\_ แม่บ้าน      \_\_\_\_\_ ทุกคนในครอบครัว  
 อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

11. ท่านใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแพ็บกับสิ่งใดบ้าง ( ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ )

\_\_\_\_\_ ชักผ้า      \_\_\_\_\_ ล้างจาน      \_\_\_\_\_ ชักห้องน้ำ  
 \_\_\_\_\_ ขัดเครื่องประดับ      \_\_\_\_\_ อานน้ำส้วม/ส้วม/เสี้ยน  
 อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

สินค้าประเภทผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์

การรับรู้ต่อบทบาทสื่อกับผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่านรู้จัก ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่านเข้าใจวิธีใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ ข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับ ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้าน ประสิทธิภาพ ระหว่าง ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ กับ ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ได้มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่านจดจำยี่ห้อหรือชื่อ โโกเด็กซ์ ได้มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา ทำให้ท่านระลึกถึง ผ้าอนามัย ยี่ห้อ โโกเด็กซ์ก่อน ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านคิดว่า ครอบครัวทำให้ท่านรู้จักผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
8. ท่านคิดว่า เพื่อนร่วมงานทำให้ท่านรู้จักผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
9. ท่านคิดว่า พนักงานขายทำให้ท่านรู้จักผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คนในครอบครัว มีส่วนทำให้ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
2. เพื่อน มีส่วนทำให้ท่านใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
3. พนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่าน ใช้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
4. สื่อโฆษณา ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
6. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
7. รูปแบบที่เป็นห่วงทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
8. รูปแบบที่เป็นแถบขาว ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
9. ประสิทธิภาพการซึมซับที่ดี ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
10. ราคา เป็นเหตุผลที่ทำให้ท่าน ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
11. หีบห่อที่สวยงาม ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
12. การเป็นสินค้าที่ติดอันดับขายดี ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					
13. การเป็นสินค้าที่มีชื่อคุ้นหู ทำให้ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					

พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ เพราะซึ่มซั่มได้ดี มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ เพราะ ท่านต้องการความประหยัด มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์เพราะ ทำให้ท่านปลอดภัยและไม่เป็นอันตราย เช่น ไม่เกิดผดผื่น มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ เพราะมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น แบบห่วง แถบขาว มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ เพราะ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น สำหรับกลางวัน สำหรับกลางคืน มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ เพราะ สีของหีบห่อที่สวยงาม มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านเลือกใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์เพราะ มีของแถม ชิงรางวัล ลดราคา มากน้อยเพียงใด					
8. หลังจากการใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ ท่านพอใจ โโกเด็กซ์ มากน้อยเพียงใด					

9. ในครอบครัวใครบ้างที่ใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์ ( ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ )

\_\_\_\_\_ ตัวท่านเอง      \_\_\_\_\_ พี่สาว      \_\_\_\_\_ น้องสาว  
 \_\_\_\_\_ แม่      \_\_\_\_\_ แม่บ้าน  
 อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

10. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อ โโกเด็กซ์เวลาใด ( ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ )

\_\_\_\_\_ ในวันที่มีรอบเดือน      \_\_\_\_\_ ใช้หลังคลอดบุตร  
 \_\_\_\_\_ ใช้ห้ามเลือดกับบาดแผล      \_\_\_\_\_ ใช้แทนผ้าอ้อม  
 อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ เบญจวรรณ ภัสรวงกูร  
เกิด 21 ต.ค. 2514  
บิดา-มารดา บรรเท็ง-จำลอง ภัสรวงกูร  
พี่น้อง ชาย 1 คน หญิง 1 คน  
สถานภาพ สมรส  
การศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์  
ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต  
ประสบการณ์การทำงาน ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์  
อาจารย์สอนภาควิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์  
งานปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว