

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ณัฐกฤตา คงอยู่

การศึกษาส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING PROCESS
OF PURCHASING SANITARY NAPKINS**

NUTKRITTA KONGYOO

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administrations Program

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	ณัฐกฤตา คงอยู่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 21-25ปี กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และสถานภาพโสด ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการประเมินผลการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจ คำสำคัญ ผ้าอนามัย ,พฤติกรรมผู้บริโภค,การตัดสินใจซื้อ

An Individual Study Title FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING
PROCESS OF PURCHASING SANITARY NAPKINS

Author Nutkrittta Kongyoo

An Individual Study Advisor Dr. Jiraporn Chomsuan

Department Business Administration

Academic Year 2021

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1. To study the marketing mix of consumers in Bangkok affecting the decision-making process of purchasing sanitary napkins. 2. To study the factors affecting the decision-making process of purchasing sanitary napkins among female consumers in Bangkok. 3. To compare the decision-making process to purchasing sanitary napkins of consumers in Bangkok when classified by demographic characteristics. 4. To study the influence of marketing mix on the decision-making process to purchase sanitary napkins of consumers in Bangkok. 5. To study the impact of demographic characteristics on consumers' purchasing behavior of sanitary napkins in Bangkok. The data collection was done by using survey research method. A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers in Bangkok. The statistics used for the analysis were percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that the factors affecting the decision-making process of purchasing sanitary napkins of consumers in Bangkok aged between 21 to 25 years, occupation being student, an income of 5,000-10,000 baht with a single status. Marketing mixed factors affecting consumers' purchasing decisions of sanitary napkins was at the highest most agreeable level. The product aspect was at the highest value, followed by the distribution channel, the price, and the marketing promotion respectively. Consumer decision-making for sanitary napkins Overall, is at a high level. When considering each aspect, it was found that the purchase evaluation process had the highest average value, followed by the alternative assessment, awareness of the problem, information search and decision-making.

Keywords: sanitary napkins, consumer behavior, purchase decision



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบั้งขันธ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
เสนอโดย ณิชฎกฤตา คงอยู่
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

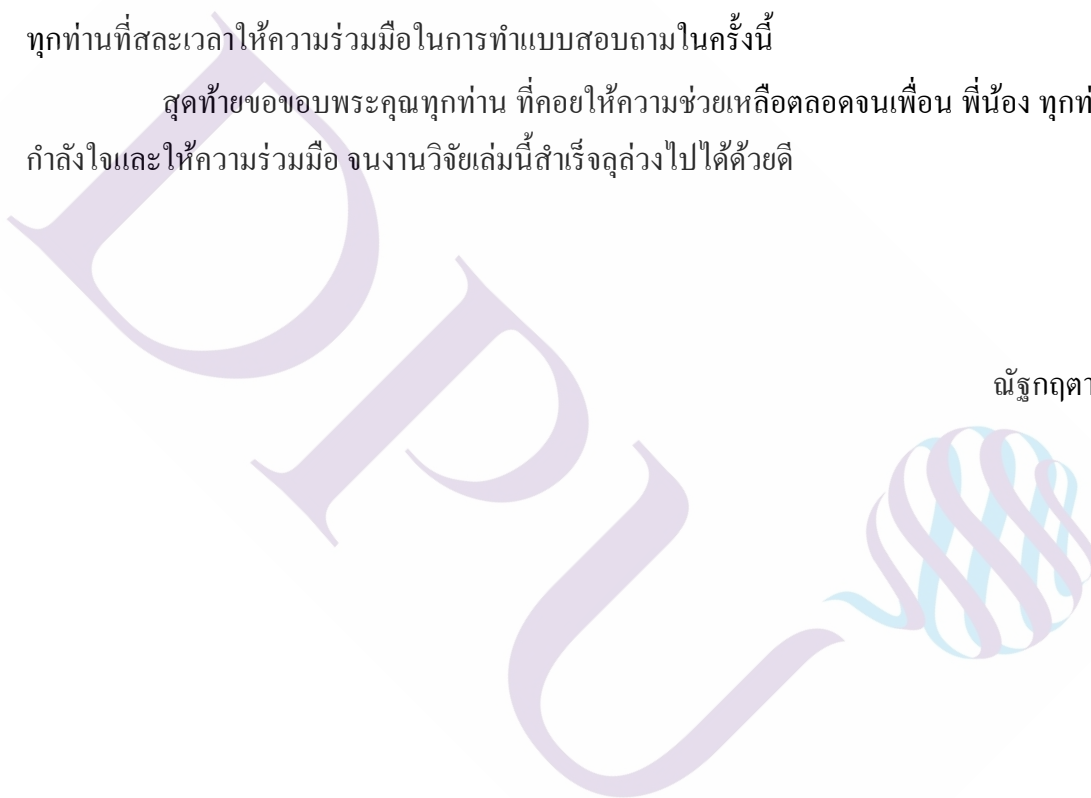
กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณต่อท่าน ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ได้เสียสละเวลาให้ข้อมูล ความรู้ละข้อเสนอนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านและขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดจนเพื่อน พี่น้อง ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือ งานงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐกฤตา คงอยู่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความหมายของผ้าอนามัย.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัย.....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค.....	46
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ก แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
4.2 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	335
4.3 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4.4 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.5 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเริ่มใช้ฟ้านามัย.....	37
4.6 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของฟ้านามัย.....	38
4.7 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของฟ้านามัย.....	39
4.8 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบในการซื้อ.....	39
4.9 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อฟ้านามัย (แพ็ค) จำนวน.....	40
4.10 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความยาวของฟ้านามัย.....	40
4.11 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (จำนวนแพ็ค)	41
4.12 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อฟ้านามัย.....	41
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟ้านามัยของผู้บริโภค.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านราคา.....	44
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค.....	46
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	47
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล.....	47
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก.....	48
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ.....	49
4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคด้านขั้นตอนประเมินหลังจากซื้อ.....	49
4.24	การทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	การทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะ ประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอาชีพ.....	53
4.26	การทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะ ประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	56
4.27	การทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะ ประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ.	58
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการทางตลาด ต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	19
1.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ.....	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าอนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซับเลือดประจำเดือน (ระดู) ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามกำหนด มีความนุ่มและสะอาดพร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี ผ้าอนามัยจัดเป็นเครื่องอุปโภคที่จำเป็นสำหรับสตรี และมีปริมาณการใช้ที่สูง จึงได้มีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ผ้าอนามัยเป็นเครื่องสำอางที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 22 (2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 การเกิดประจำเดือนจึงเป็นหนึ่งในกระบวนการสืบพันธุ์ของผู้หญิงที่เกิดขึ้นในทุกๆเดือน แสดงถึงความพร้อมสำหรับการฝังตัวของไข่ที่ปฏิสนธิแล้ว ซึ่งหากไม่มีการปฏิสนธิเกิดขึ้น ไข่จะฝ่อไปพร้อมกับเยื่อมดลูกที่หลุดออกจากผนังมดลูก และขับออกมาทางช่องคลอดกลายเป็นประจำเดือน ประจำเดือนใช้ระยะเวลาประมาณ 3-7 วันในแต่ละเดือน ผ้าอนามัยจึงเป็นสินค้าที่สำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้หญิงมากที่สุด (Patta,2562)

ลักษณะและส่วนประกอบของผ้าอนามัย

ปัจจุบันธุรกิจตลาดผ้าอนามัยในเมืองไทยมีมูลค่าต่อปี 6,000 ล้านบาท และมีสัดส่วนการเติบโตเฉลี่ยปีละ 3-5% มีมูลค่าในแง่ของจำนวนอยู่ที่ 140 ล้านชิ้นต่อเดือน แบ่งเป็นผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน 66.3% และผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน 33.7% โดยมีโซฟีเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 50% ตามด้วย ลอรีเอะ 37%, โมเดส 10% และอื่น ๆ 3% และมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จะเห็นได้ว่าตลาดผ้าอนามัยมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าอย่างดุเดือด โดยแต่ละแบรนด์เร่งจัดกลยุทธ์บริการใหม่ ๆ และจัดโปรโมชันทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและกำลังซื้อของผู้บริโภคตลอดทั้งปี จากการสำรวจตลาดผ้าอนามัยในช่องทางโมเดิร์นเทรดพบว่า ปัจจุบันมีสินค้าผ้าอนามัยวางจำหน่ายมากกว่า 10 แบรนด์ เช่น โซฟี ลอรีเอะ โมเดส แคร่ฟรี่ เอลิส วิสเปอร์ มิโคริ ซานิต้า บิวตี้คอมฟอร์ท O.B. Pro Comfort เป็นต้น แต่ละแบรนด์ต่างนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เน้นความบางเบาและนุ่มสบาย รวมถึงป้องกันการซึมเปื้อน มีทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก ใช้ทั้งแบบกลางวันและกลางคืนทยอยออกมาอย่างหลากหลาย

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหลักเนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ณัฐพร, 2556) ดังนั้น ตลาดแฟชั่นนอมนัยจึงเป็นตลาดหนึ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้กับตลาดอู่อเสมอก็คือการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราหือของตนเอง โดยนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีความบาง กระชับ ซึมซับได้มากขึ้น รวมไปถึงจนถึง การออกแบบ รูปทรง ผิวสัมผัส ลวดลายใหม่ๆ หรือเพิ่มกลิ่น เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนอมนัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราหือของตนเองได้

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนอมนัยหรือไม่
2. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนอมนัยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแฟชั่นนอมนัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการทางตลาดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนอมนัย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 11-50 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าอนามัย

2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) 3.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจ ศึกษาตามแนวคิดของ ออคูลย์จาตุรงค์กุล 2543; หน้า 160-166 ประกอบด้วย 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

แฟชั่นนัมย หมายถึง แผ่นนวมยที่จับของของเสียที่ออกจากโรงงานไม่ให้เปรอะเปื้อน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนัมย โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแฟชั่นนัมย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนัมย โดยประกอบด้วย 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของแฟชั่นนามัย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของแฟชั่นนามัย

แฟชั่นนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำเลื้อยประจำเดือน ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีความนุ่ม สะอาด และมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี จัดเป็นเครื่องอุปโภคที่จำเป็นสำหรับสตรี ทำด้วยวัสดุที่มีคุณลักษณะซึมซับได้ดี หุ้มด้วยผ้าสำลี และมีส่วนประกอบหลัก คือสารที่มีคุณสมบัติดูดซับ แผ่นฟิล์ม แอบบกาว และอาจผสมสารอื่นๆ เพื่อเสริมให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้ เช่น สี กลิ่น สารให้ความเย็น ซึ่งสารเหล่านี้จะต้องสอดคล้องกับประภาศฯ เกี่ยวกับสารด้านเครื่องสำอาง โดยกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้แฟชั่นนามัยเป็นเครื่องสำอางที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 22 (2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เพื่อควบคุมคุณภาพให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้

แฟชั่นนามัย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำเลื้อยประจำเดือน (ระดู) ทำจากวัสดุห่อหุ้มและวัสดุเนื้อใน มีขนาดตามกำหนด มีความนุ่มและสะอาดพร้อมทั้งมีคุณสมบัติดูดซึมของเหลวได้ดี แฟชั่นนามัยจัดเป็นเครื่องอุปโภคที่จำเป็นสำหรับสตรี และมีปริมาณการใช้ที่สูง จึงได้มีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้แฟชั่นนามัยเป็นเครื่องสำอางที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 22 (2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่า ผ้าอนามัย หมายถึง แผ่นอนามัยที่ซับของของเสียที่ออกจากร่างการไม่ให้ประอะเปื้อน

2.1.1 ผ้าอนามัย แบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ

1. ผ้าอนามัยใช้ภายนอก หมายถึง ผ้าอนามัยที่ใช้รองรับดูดซึมเลือดประจำเดือน ซึ่งมีได้สอดใส่เข้าไปในช่องคลอด และต้องผลิตให้ถูกสุขลักษณะ แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ แบบห่วง แบบแถบปลาย แบบแถบยาว

2. ผ้าอนามัยชนิดสอด หมายถึง ผ้าอนามัยที่ใช้สอดใส่เข้าไปในช่องคลอดเพื่อดูดซึมเลือดประจำเดือนและต้องผลิตโดยวิธีการปลอดเชื้อ

3. ผ้าอนามัยแบบซักได้ ได้รับความนิยมนำมาใช้กันในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยการใช้งานผ้าอนามัยและรูปทรงจะไม่แตกต่างกันแบบผ้าอนามัยแบบที่มีขายอยู่ในท้องตลาด และมีกระดุมเพื่อใช้ยึดติดกับกางเกงชั้นใน มักจะผลิตจากผ้าฝ้ายหรือเส้นใยธรรมชาติอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติในการซึมซับน้ำและระบายอากาศได้ดี ทำให้ไม่เกิดการหมักหมมและมีกลิ่นอับ อีกทั้งยังลดการระคายเคืองจากสารเคมีในผ้าอนามัย เมื่อใช้แล้วสามารถซักทำความสะอาดได้ ด้วยการแช่น้ำเย็นผสมเบกกิ้งโซดา เพื่อช่วยให้อคราบเลือดหลุดง่ายขึ้น และซักด้วยสบู่หรือน้ำยาซักผ้าเด็ก จากนั้นจึงนำไปตากแดดหรือตากในที่อากาศถ่ายเทให้แห้งสนิท ซึ่งผ้าอนามัยแบบซักได้ 1 ผืน จะมีอายุการใช้งานประมาณ 5 ปี ทำให้ช่วยลดจำนวนขยะและประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว

4. กางเกงในอนามัยซักได้ สามารถสวมใส่แบบกางเกงชั้นในทั่วไปแทนผ้าอนามัยได้เลย แต่หากวันไหนมาคามาก ให้ใส่ควบคู่กับผ้าอนามัย ถ้วยอนามัย หรือผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับประจำเดือนอื่นๆ ทำมาจากผ้าฝ้ายและเส้นใยที่มีคุณสมบัติซึมซับ ที่ใช้เทคโนโลยีและวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติป้องกันการซึมเปื้อน กักเก็บของเหลวได้ และระบายอากาศได้ดี โดยวิธีการซักทำความสะอาดก็สามารถทำเช่นเดียวกับผ้าอนามัยซักได้ แต่ควรหลีกเลี่ยงการใช้สารฟอกขาว น้ำยาปรับผ้านุ่ม ห้ามนำเข้าเครื่องอบผ้าและรีดด้วยความร้อน เพื่อรักษาคุณสมบัติของกางเกงในอนามัย ซึ่งกางเกงในอนามัยซักได้จะมีอายุการใช้งานประมาณ 2 ปี

5. ถ้วยอนามัย เป็นอุปกรณ์กักเก็บประจำเดือนสำหรับผู้หญิง มีลักษณะเป็นทรงกรวยคล้ายถ้วย โดยขนาดมาตรฐานมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 4 เซนติเมตร บริเวณก้นถ้วยด้านนอกจะมีก้านเล็กๆ ส่วนใหญ่มักทำมาจากยางหรือซิลิโคนทางการแพทย์ จึงมีความยืดหยุ่นและพับได้ ทั้งนี้ ในการใช้ถ้วยอนามัยครั้งแรกควรนำไปต้มในน้ำร้อน ประมาณ 5-10 นาที และพักให้อุณหภูมิลดลง จากนั้นนำไปล้างอีกครั้งด้วยสบู่

อ่อนและน้ำเปล่า โดยให้เลิกใช้สบู่ที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน เพราะอาจทำให้ยางหรือซิลิโคนเสื่อมสภาพและเกิดปัญหาในการใช้งานได้ จากนั้นจึงใช้ผ้าสะอาดซับให้แห้ง

6. ผ้าอนามัยย่อยสลายได้ ผ้าอนามัยย่อยสลายได้หรือผ้าอนามัยออร์แกนิก เป็นผ้าอนามัยที่ปราศจากอันตรายจากสารเคมีและการใช้สีในกระบวนการผลิต มีลักษณะและรูปร่างเช่นเดียวกับผ้าอนามัยแบบที่มีขายอยู่ทั่วไป เหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีอาการแพ้หรือระคายเคืองจากสารเคมีในผ้าอนามัย เพราะผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ฝ้าย เยื่อไม้ไผ่ ไยกล้วย ข้าวโพด เยื่อไม้ และพลาสติกชีวภาพ และสามารถย่อยสลายในสภาพแวดล้อมปกติได้ภายในระยะเวลาประมาณ 6-12 เดือน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็น กรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างในจิตตภาพ รุ่งสถาพร, 2563)

วุฒิ สุขเจริญ (2559:8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์

ชูชัย สมทธิไกร (2558:24) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อการใช้และการจำกัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะ

ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แลรูปแบบการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
<p>4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว</p>

		และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 126) โดยมีคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกละหลังการซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้าน การตลาดได้เป็นอย่างดี

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพรกฤษทลบุตร (2557: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของคน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์ สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการ เสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3.การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และ การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทาให้เกิด การตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อม ตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลก าไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller.

2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังก าร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากความหมายทั้งหมดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผ้าอนามัย

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมชาย กิจยรรยง (2561: 226) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ท าให้สินค้าบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ขนิษฐา วีรวิธน์วิชัย (2544 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง,2555,หน้า5) ได้กล่าวว่า “ขั้นตอนการตัดสินใจ ที่พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดหรือมีผลประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง ทำให้บรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนด ถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้นั้นกระทำการตัดสินใจไว้”

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทักษะคติที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทักษะคติด้านบวกและทักษะคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจาก อิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

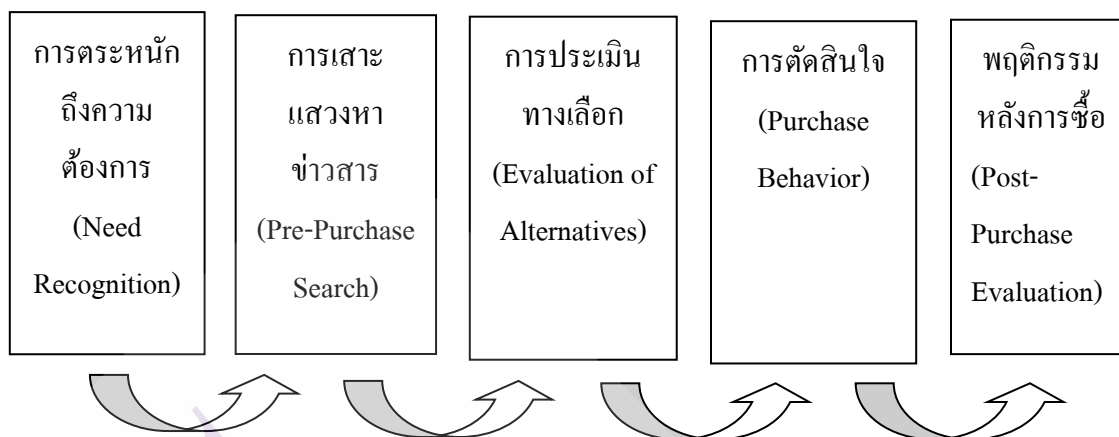
โกลสเดน (Goldstein, 2008: 466) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นการพิจารณาเลือกทางเลือกต่างๆของบุคคลที่ต้องปฏิบัติในลักษณะที่แตกต่างกัน”

โควาลสกีและเวสเทน (Kowalski and Westen, 2009: 238) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการที่บุคคลให้น้ำหนักเชิงบวกและเชิงลบแก่ทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

จากความหมายทั้งหมดสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยโดยประกอบด้วย 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจ ได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะ ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : (อตุลย์จตุรงค์กุล, 2543, น. 160)

จากภาพผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจาก แหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบาง ตอนไปทำการซื้อเลย (อตุลย์จตุรงค์กุล 2543; หน้า 160-166) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Act of Making Decision) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

2.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้ซื้อจะตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับ สถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว กระจาย ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ 1) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่และ ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป 2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสพอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

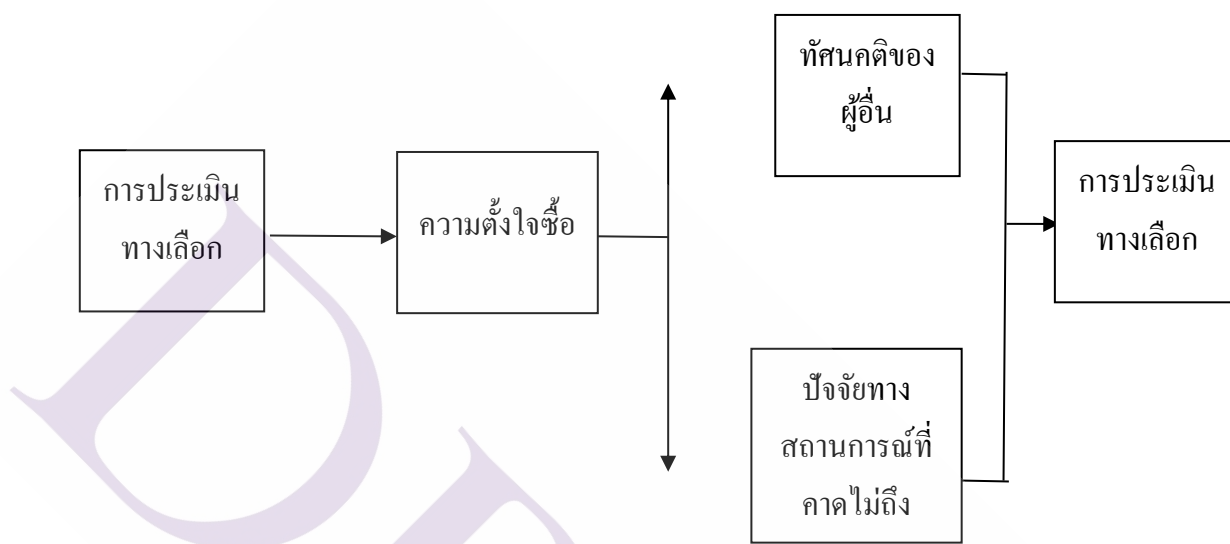
2.4.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึง ความจำเป็นและหาคำตอบได้ว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจาก

แหล่งต่างๆ ซึ่งอาจใช้ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรู้มา ก่อนหน้าซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อ ขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมิน ทางเลือกซับซ้อน ในขณะที่สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ ซับซ้อนนัก นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้ เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น น้อยที่สุดด้วย ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผล ให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่ยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่ยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้ 1. ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของเขา 2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่าง กันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา 3. ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่าง ของตราสินค้า ความเชื่อที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้านั้นๆ 4. ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไป ตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า 5. ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการ ตัดสินใจซื้อของเขาเอง

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้าง ความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่หากมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้นมา โดยอภิปราย

ปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหวัง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้เช่น สถานะเศรษฐกิจ (อคูล์จาดุง คกุล; 2543,หน้า1164)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา :

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะ เวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อเพื่อการทดลองใช้(Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์นั้น เป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมิน คุณภาพสินค้าแบรนด์นั้น โดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะ เกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบาง ชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

2. การซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่อง ความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าหือนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในหือเดิมและเพิ่ม ปริมาณมากกว่าเดิม

2.4.5 การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) การที่ ผู้บริโภค ได้ใช้สินค้าแล้ว จะทำการประเมินว่าการซื้อสินค้านี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวังสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า จะเห็นว่า การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้าง ความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายนอกหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายนอกหลังการซื้อ (PostPurchase Cognitive Dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคล รอบตัวที่ใช้สินค้าหือเดียวกันอีกด้วย หากภายนอกหลังการประเมินค่าแล้วสินค้านั้นเป็นไปตามหรือ เกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคก็จะหา ตัวเลือกหรือหืออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายนอกหลังจากการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับ ให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Kotler & Keller (2012; Luhmann, 2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อหือ เริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่ จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึง ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมี ปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูล จากแหล่ง

ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ สอดคล้องกับ (Truman, 2018) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของ สินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่น ในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะ นำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มี ผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมิน คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมี ผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่ สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขา อาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซง ระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพล ทำให้ ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อ ทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อ ทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ราคาสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ

ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ (Truman, 2018) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุด แค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) 5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่ พอใจผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option) 5.3 พฤติกรรมการใช้ และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

จากความหมายทั้งหมด สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านมายแบบแผนและแบบ สอดโดย มีกระบวนการตัดสินใจดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

ศุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะ สามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของ กระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิด จากการใช้ ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง คนอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุป การขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัท สามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการ หลังการขาย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ทุก 5-6 เดือน ซึ่งการซื้อแต่ละ ครั้งใช้เงิน 501 – 1,500 บาท ซื้อเพื่อใช้สำหรับในการสวมใส่ออกกำลังกาย โดยจะมีการตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเองและซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ และจะซื้อจากร้านขาย ชุดกีฬาทั่วไปโดยจะชำระเป็นเงินสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุด กีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด รองลงมา อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเพศ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่

แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับ การศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมแตกต่างกัน และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมาก ที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ซื้อสินค้าจากสถานที่ และชำระค่าสินค้าด้วยวิธีใดแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้กับท่านมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใดแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาใน ภาพรวมแตกต่างกัน

บุญนุช หล้ามีผล (2559) ได้ทำการทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียง และ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวแต่อย่างใด

เฉลิมพล คงจันทร์และทศวรรษ ศาสตราผาย ได้ทำการทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิง มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับก่อนข้างสูง 2) การ วิเคราะห์พหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ในด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.034 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .118 ซึ่งส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญระดับที่ 0.05 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ เป็นตัวแปรเกณฑ์โดยวิธี Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวาระบบสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ได้ร้อยละ 3.40 และสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

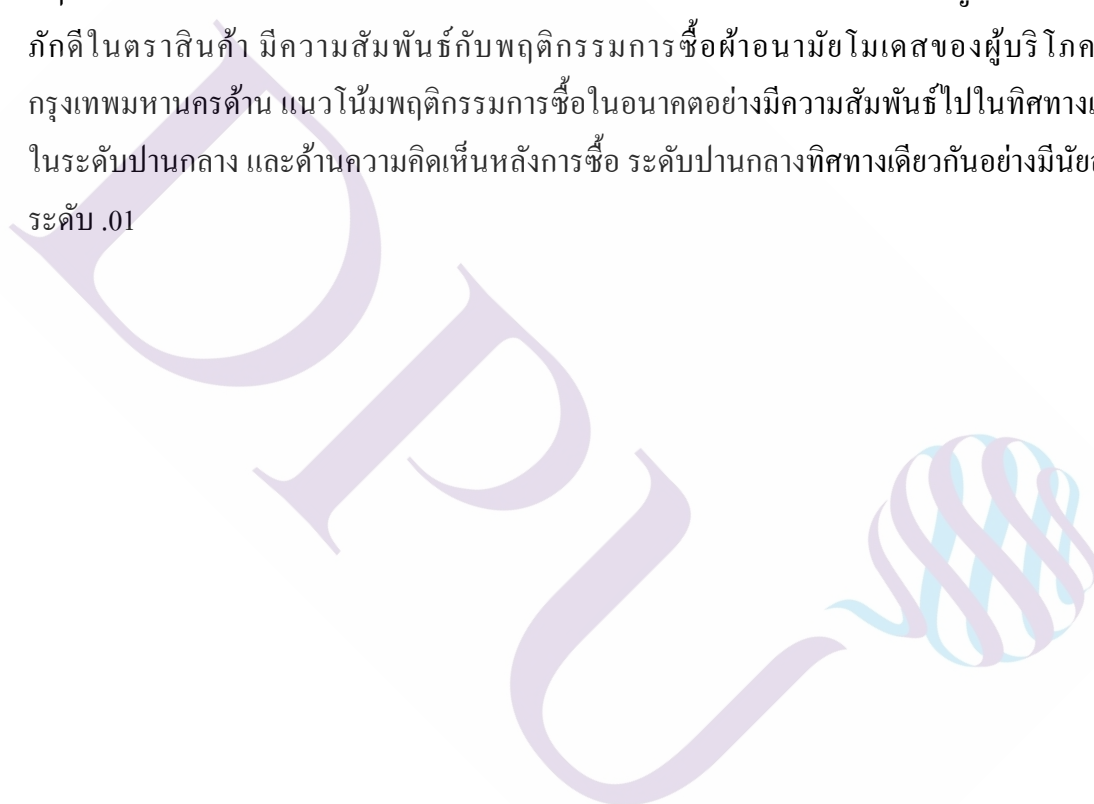
$$\text{สมการในรูปคะแนนดิบ } Y = -.287 X_2$$

$$\text{สมการในรูปมาตรฐาน } Z = -.649 Z_2$$

กนกพร วงศ์บุญส่ง ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นนัมยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นนัมยต่างกัน แต่ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นนัมยไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นนัมยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมแฟชั่นนัมยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดร.ประพากรณ์ จินาอินทร์ ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นนัมยของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมย ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยที่ร้านสะดวกซื้อ ขนาดบรรจุ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยขนาดบรรจุ 20 ชิ้น ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยเมื่อต้องการใช้ จะซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยเนื่องจากราคาที่เหมาะสม รูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ แบบแผ่นบางมาก นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นนัมย ลอรีเอะ มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตใน การซื้อแฟชั่นนัมยโมเดสอยู่ในระดับซื้อ ความคิดเห็นภายหลังการซื้อด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุ้มค่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นนัมยโมเดส ด้าน ผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาอยู่ใน ระดับพอใจ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย อยู่ในระดับพอใจ ด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับพอใจ และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นนัมยโมเดส โดยรวมอยู่ในระดับภักดีมาก ผลทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ

สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายอานามัยโมเดสมีพฤติกรรมการซื้อขายและหลังการซื้อขายในอนาคตไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอานามัยโมเดสมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่างๆ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่าง และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายอานามัยโมเดสมีในด้านความคิดเห็นหลังการซื้อขายอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .01 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายอานามัยโมเดสมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายในอนาคตอย่างมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และด้านความคิดเห็นหลังการซื้อขาย ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01



2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผ่าอนามัย ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
ผู้ออมนมยี่ห้อของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างได้ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อายุ
ประมาณ 11-50 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างจึงทำการแจก
แบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษานี้เป็นประชากรหญิงในกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก
(Convenience sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ เกรซีและมอร์แกน
โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{x^2 N_p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 P (1 - P)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{3.841 * 1,578,445 * .5(1-.5)}{.05^2(1,578,445-1) + 3.841 * .5 * (1-.5)} \\ &= \frac{1,515,701.81}{3,947.07 + 0.96} = 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ชุด แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงต้องเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 11- 50 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสำรวจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการหาค่าเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาลักษณะความถูกต้องของภาษาที่ใช้

3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.2.2 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมคำถาม 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถาม 1 ตัวเลือก (F-test) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย เริ่มใช้ผ้าอนามัยตั้งแต่อายุเท่าใด ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไหนบ่อยที่สุด ประเภทของผ้าอนามัยที่ท่านใช้ประจำ ประเภทของผ้าอนามัยที่ท่านใช้ประจำ งบในการซื้อผ้าอนามัย ท่านซื้อผ้าอนามัย (แพ็ค) จำนวนกี่ชิ้นในหนึ่งครั้ง ขนาดความยาวของผ้าอนามัยที่ท่านใช้ประจำ ขนาดบรรจุภัณฑ์ของท่านเลือกซื้อ (จำนวนแพ็ค) และโดยปกติท่านมักเลือกซื้อผ้าอนามัยจากที่ใด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaire) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaire) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อายุประมาณ 11-50 ปี จำนวน 400 ชุด ให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ ในรูปแบบออนไลน์
2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามคืนให้กับผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และระดับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับความ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถนำเสนอผลการศึกษาของการวิจัย ได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
11-15ปี	3	.8
16-20ปี	31	7.8
21-25ปี	207	51.7
26-30ปี	65	16.3
31-35ปี	36	9.0
36-40ปี	21	5.3
41-45ปี	6	1.5
46-50ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-25ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดไปคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถัดไปคือ อายุระหว่าง 16-20กับ46-50 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดไปคือ อายุระหว่าง 36-40 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และลำดับสุดท้าย อายุระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	160	40.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.3
แม่บ้าน	9	2.3
อิสระ	20	5.0
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ถัดไปคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ถัดไปคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ถัดไปคือ อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ถัดไปคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,000 หรือต่ำกว่า	67	16.8
5,001-10,000	80	20.0
10,001-15,000	67	16.8
15,001-20,000	67	16.8
20,001-25,000	69	17.3
มากกว่า 30,000	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดไปคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 หรือต่ำกว่า, 10,001-15,000บาท, 15,001-20,000บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง มากกว่า 30,000 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	338	84.5
สมรส	54	13.5
หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน ร้อยละ 84.5 และรองลงมา สถานภาพ สมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าสถิติความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.5-4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเริ่มใช้ผ้าอนามัย

เริ่มใช้ผ้าอนามัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
11 ปี หรือต่ำกว่า	78	19.5
12-15 ปี	269	67.3
15 ปี ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้ผ้าอนามัยอายุ 12-15 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ 11ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผ้าอนามัย

ยี่ห้อผ้าอนามัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Sofy	219	54.8
Modess	34	8.5
Laurier	76	19.0
Whisper	8	2.0
eais	61	15.3
O.b. Pro Comfort	1	0.3
MIDORI	1	0.3
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกยี่ห้อ Sofy เป็นอันดับสูงสุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ Laurier จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ถัดไปคือ eais จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดไปคือ Modess จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ถัดไปคือ Whisper จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และลำดับสุดท้ายคือ O.b. Pro Comfort, MIDORI ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของผ้าอนามัย

ประเภทของผ้าอนามัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบหนามีปีก	171	42.8
แบบหนาไม่มีปีก	6	1.5
แบบบางมีปีก	183	45.8
แบบบางไม่มีปีก	31	7.8
แบบกางเกงใน	6	1.5
แบบสอด	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผ้าอนามัยประเภทแบบบางมีปีก สูงสุด จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ประเภทผ้าอนามัยแบบหนามีปีก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ถัดไปคือ ประเภทผ้าอนามัย แบบบางไม่มีปีก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ถัดไปคือ ประเภทผ้าอนามัย แบบหนาไม่มีปีก,แบบกางเกงใน มีจำนวนและร้อยละเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้ายคือ ประเภทแบบสอด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบในการซื้อ

งบในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50-100 บาท	223	55.8
101-200 บาท	119	29.8
มากกว่า 200 บาท	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีงบในการซื้อผ้าอนามัยสูงสุด 50-100 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 101-200บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ มากกว่า 200 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผ้าอนามัย (แพ็ค) จำนวน

ซื้อผ้าอนามัย (แพ็ค) จำนวน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	80	20.0
3-4 ชิ้น	75	18.8
มากกว่า 4 ชิ้น	245	61.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผ้าอนามัยมากกว่า 4 ชิ้น สูงสุดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 1-2 ชิ้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้ายคือ 3-4 ชิ้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความยาวของผ้าอนามัย

ขนาดความยาวของผ้าอนามัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ซม.	11	2.8
20-25 ซม.	150	37.5
26-30 ซม.	129	32.5
30-35 ซม.	94	23.5
มากกว่า 35 ซม.	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้ขนาดความยาวของฝ้ายนวมัย 20-25 ซม. สูงสุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ขนาดความยาวของฝ้ายนวมัย 26-30 ซม. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ขนาดความยาวของฝ้ายนวมัย 30-35 ซม. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ขนาดความยาวของฝ้ายนวมัย มากกว่า 35 ซม. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ขนาดความยาวของฝ้ายนวมัยน้อยกว่า 20 ซม. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ (จำนวนแพ็ค)

ขนาดบรรจุภัณฑ์ (จำนวนแพ็ค)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 แพ็ค	116	29.0
2 แพ็ค	163	40.8
3 แพ็ค	55	13.8
มากกว่า 3 แพ็ค	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 แพ็ค สูงสุด จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 1 แพ็ค จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน มากกว่า 3 แพ็ค จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 แพ็ค จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งซื้อฝ้ายนวมัย

ชื่อฝ้ายนวมัยที่ไหน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (7 – eleven, Family Mart, cj , Lawson)	180	45.0
ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C, Lotus's)	187	46.8
ร้านขายของชำทั่วไป	26	6.5

ซื้อผ้าอนามัยที่ไหน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าอนามัยจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C, Lotus's) สูงสุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (7 – eleven, Family Mart, cj , Lawson) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เลือกซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.13-4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.436	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.23	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.717	เห็นด้วยมาก
รวม	4.21	0.477	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย จากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดไปคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลำดับสุดท้ายคือ ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีขนาดและความยาวที่เหมาะสม	4.50	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม(แบบ ยาวพิเศษ,แบบมีปีก,แบบเย็น)	4.47	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.88	0.890	เห็นด้วยมาก
รู้สึกสบาย,ไม่ระคายเคือง,ซึมซับได้ดีเยี่ยม	4.50	0.682	เห็นด้วยมากที่สุด
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.32	0.775	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.31	0.766	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์(แผ่นอนามัย,กาว)	4.51	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.36	0.436	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์(แผ่น อนามัย,กาว) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีขนาดและความยาวที่เหมาะสม และรู้สึก สบาย,ไม่ระคายเคือง,ซึมซับได้ดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ถัดไปคือ มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตาม ความเหมาะสม(แบบยาวพิเศษ,แบบมีปีก,แบบเย็น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ถัดไปคือ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดไปคือสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายคือบรรจุกภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ออนามัยของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.30	0.808	เห็นด้วยมากที่สุด
ขนาดเหมาะสมกับราคา (จำนวนชิ้นต่อ 1 แพ็ค)	4.27	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด
มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.29	0.812	เห็นด้วยมากที่สุด
เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น มีราคาที่ถูกกว่า	4.05	0.882	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ออนามัยของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถัดไปคือ ขนาดเหมาะสมกับราคา (จำนวนชิ้นต่อ 1 แพ็ค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลำดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น มีราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ออนามัยของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกในการค้นหาซื้อได้ง่าย	4.53	0.643	เห็นด้วยมากที่สุด
สินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.40	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	3.99	1.008	เห็นด้วยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการจัดวางผ้าอนามัยและแยกประเภทของผ้าอนามัยได้อย่างชัดเจน	4.36	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ความสะดวกในการค้นหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ สินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ถัดไปคือ แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการจัดวางผ้าอนามัยและแยกประเภทของผ้าอนามัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และลำดับสุดท้ายคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.07	0.825	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.03	0.911	เห็นด้วยมาก
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.78	1.027	เห็นด้วยมาก
การประชาสัมพันธ์	3.90	0.900	เห็นด้วยมาก
การจัดโปรโมชั่น	4.24	0.920	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.63	1.076	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.717	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า การตัดโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ถัดไปคือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถัดไปคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และลำดับสุดท้ายคือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย 3.63 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.18-4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.76	0.740	เห็นด้วยมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.62	0.907	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.13	0.754	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจ	3.36	1.062	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	4.26	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.83	0.635	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ขั้นตอนประเมินหลังจากซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ถัดไปคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ถัดไปคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และลำดับสุดท้ายคือด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดดังกล่าว (ข้อ 6) เพราะต้องการซึมซับได้ดีเยี่ยม	4.45	0.658	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	3.71	1.081	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย	3.13	1.280	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.76	0.740	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดดังกล่าว(ข้อ 6) เพราะต้องการซึมซับที่ดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ท่านชอบทดลองสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสารในผ้าอนามัย(แบบเย็น)	3.48	1.193	เห็นด้วยมาก
ท่านมักหาผ้าอนามัยที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.23	0.871	เห็นด้วยมากที่สุด
สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	3.14	1.332	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.62	0.90	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามาก

ไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ท่านมักหาผ้าอนามัยที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ท่านมักหาข้อมูลเกี่ยวกับกับสารในผ้าอนามัย (แบบเย็น) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อดังกล่าว(ข้อ6)เพราะท่านมีข้อมูลเพียงพอแล้ว	4.14	0.802	เห็นด้วยมาก
ท่านมักใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย(ตราสินค้า, คุณภาพ,ราคา)	4.14	0.928	เห็นด้วยมาก
ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ	4.13	0.929	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.754	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อดังกล่าว(ข้อ6) เพราะท่านมีข้อมูลเพียงพอแล้ว และท่านมักใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย(ตราสินค้า,คุณภาพ,ราคา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยเพราะสื่อโฆษณา/ดาราที่ชื่นชอบ/พนักงานแนะนำ	3.15	1.258	เห็นด้วยปานกลาง
การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยได้ทราบถึงคุณสมบัติจากสื่อโฆษณา/บล็อกเกอร์	3.51	1.199	เห็นด้วยมาก
เพื่อน/ครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.42	1.289	เห็นด้วยมาก
รวม	3.36	1.062	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยได้ทราบถึงคุณสมบัติจากสื่อโฆษณา/บล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยเพราะสื่อโฆษณา/ดาราที่ชื่นชอบ/พนักงานแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อน/ครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนประเมินหลังจากซื้อ

ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผ้าอนามัยที่ท่านใช้ให้กับคนรู้จัก	4.25	0.929	เห็นด้วยมากที่สุด
ความพึงพอใจเมื่อท่านได้ใช้สินค้า	4.31	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความต้องการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อเดิมซ้ำ	4.43	0.682	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนประเมินหลังจากซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ท่านมีความต้องการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อเดิมซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ความพึงพอใจเมื่อท่านได้ใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผ้าอนามัยที่ท่านใช้ให้กับคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	11 - 15 ปี	3.44	1.387	1.197	.303
	16 - 20 ปี	3.74	.842		
	21 - 25 ปี	3.76	.742		
	26 - 30 ปี	3.95	.758		
	31 - 40 ปี	3.54	.676		
	41 - 45 ปี	3.71	.709		
	46 - 50 ปี	3.83	.349		
	11 - 15 ปี	3.77	.628		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการหาข้อมูล	11 - 15 ปี	3.33	1.527	.843	.552
	16 - 20 ปี	3.78	.753		
	21 - 25 ปี	3.63	.918		
	26 - 30 ปี	3.68	1.103		
	31 - 40 ปี	3.33	.661		
	41 - 45 ปี	3.49	.928		
	46 - 50 ปี	3.61	.646		
ด้านการประเมินทางเลือก	11 - 15 ปี	4.33	.666	.442	.876
	16 - 20 ปี	3.93	.696		
	21 - 25 ปี	4.15	.777		
	26 - 30 ปี	4.16	.852		
	31 - 40 ปี	4.18	.609		
	41 - 45 ปี	4.19	.719		
	46 - 50 ปี	4.00	.76012		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	11 - 15 ปี	3.11	1.835	.892	.512
	16 - 20 ปี	3.39	1.062		
	21 - 25 ปี	3.42	1.021		
	26 - 30 ปี	3.35	1.232		
	31 - 40 ปี	3.00	1.150		
	41 - 45 ปี	3.19	1.014		
	46 - 50 ปี	3.72	.712		
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	11 - 15 ปี	4.44	.509	.916	.494
	16 - 20 ปี	4.20	.600		
	21 - 25 ปี	4.32	.588		
	26 - 30 ปี	4.27	.737		

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	31 - 40 ปี	4.11	.764		
	41 - 45 ปี	4.30	.576		
	46-50 ปี	4.11	.655		
รวม	11 - 15 ปี	3.73	1.121	.644	.720
	16 - 20 ปี	3.81	.650		
	21 - 25 ปี	3.85	.621		
	26 - 30 ปี	3.88	.753		
	31 - 40 ปี	3.63	.549		
	41 - 45 ปี	3.77	.610		
	46 - 50 ปี	3.85	.515		

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F-test(ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายได้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอในตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	3.7646	.75938	.190	.979
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.7980	.69691		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.8519	.91355		
	พนักงาน	3.7494	.71690		
	บริษัทเอกชน				
	แม่บ้าน	3.8519	.64788		
	อิสระ	3.6667	.64889		
	อื่นๆ	3.8205	.60270		
	ด้านการหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	3.6604		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		3.5354	1.01701		
ธุรกิจส่วนตัว		3.8519	1.04637		
พนักงาน		3.5633	.81841		
บริษัทเอกชน					
แม่บ้าน		3.8148	.74742		
อิสระ		3.4333	.78061		
อื่นๆ		3.4359	1.12534		
ด้านการประเมินทางเลือก		นักเรียน/นักศึกษา	4.1021	.78061	1.286
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.2222	.84025		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.2593	.87690		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	พนักงาน	4.1809	.60812		
	บริษัทเอกชน				
	แม่บ้าน	4.3704	.48432		
	อิสระ	3.7833	.85344		
	อื่นๆ	4.0256	1.04935		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.4167	1.06792	1.805	.097
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.1919	1.14876		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.7130	1.11028		
	พนักงาน	3.2584	.98798		
	บริษัทเอกชน				
	แม่บ้าน	3.9630	.63343		
	อิสระ	3.2333	1.20477		
	อื่นๆ	3.0513	1.16147		
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.3292	.57064	1.269	.270
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.3333	.76830		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.1667	.85263		
	พนักงาน	4.2041	.61845		
	บริษัทเอกชน				
	แม่บ้าน	4.4444	.47140		
	อิสระ	4.0500	.71144		
	อื่นๆ	4.4103	.64051		

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	3.8546	.63452	1.011	.418
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.8162	.68901		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.9685	.82416		
รวม	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.7912	.54971		
	แม่บ้าน	4.0889	.45338		
	อิสระ	3.6333	.67866		
	อื่นๆ	3.7487	.74593		

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F-test(ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอในตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	5,000 หรือต่ำกว่า	3.8209	.83551	.698	.625
	5,001- 10,000 บาท	3.7625	.63687		
	10,001-15,000 บาท	3.8557	.72758		
	15,001-20,000 บาท	3.8109	.74133		
	20,001-30,000 บาท	3.6715	.79929		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.6733	.69820		
ด้านการหาข้อมูล	5,000 หรือต่ำกว่า	3.7413	.97411	1.300	.263
	5,001- 10,000 บาท	3.5958	.83471		
	10,001-15,000 บาท	3.7662	.87235		
	15,001-20,000 บาท	3.6567	.96395		
	20,001-30,000 บาท	3.4783	.81545		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.4533	.99605		
ด้านการประเมินทางเลือก	5,000 หรือต่ำกว่า	4.0498	.80874	.650	.661
	5,001- 10,000 บาท	4.1500	.75734		
	10,001-15,000 บาท	4.2040	.77624		
	15,001-20,000 บาท	4.2289	.65446		
	20,001-30,000 บาท	4.1353	.73502		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.0400	.80711		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	5,000 หรือต่ำกว่า	3.5025	1.13169	1.415	.218
	5,001- 10,000 บาท	3.3542	.93884		
	10,001-15,000 บาท	3.5025	.99388		
	15,001-20,000 บาท	3.4328	1.03152		
	20,001-30,000 บาท	3.1014	1.20362		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.2867	1.05626		
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	5,000 หรือต่ำกว่า	4.2836	.68228	1.054	.385
	5,001- 10,000 บาท	4.3042	.59815		
	10,001-15,000 บาท	4.1990	.64890		
	15,001-20,000 บาท	4.2935	.58753		
	20,001-30,000 บาท	4.3527	.66146		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.1133	.68548		
รวม	5,000 หรือต่ำกว่า	3.8796	.75364	.936	.458
	5,001- 10,000 บาท	3.8333	.55928		
	10,001-15,000 บาท	3.9055	.65896		
	15,001-20,000 บาท	3.8846	.58874		
	20,001-30,000 บาท	3.7478	.60832		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.7133	.64513		

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F-test(ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
จำแนกตามสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ
โดยใช้ค่าสถิติ F-test(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอในตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่า F-test(ANOVA) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่
ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	โสด	3.7742	.76216	.723	.486
	สมรส	3.7840	.57973		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	3.4583	.77536		
ด้านการหาข้อมูล	โสด	3.6144	.94188	.190	.827
	สมรส	3.6790	.65705		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	3.5000	.94281		
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	4.1509	.77416	.508	.602
	สมรส	4.0494	.66164		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.2500	.42725		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.3757	1.08758	.728	.483
	สมรส	3.3642	.91864		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	2.9167	.90414		
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	โสด	4.2929	.63319	2.958	.053
	สมรส	4.0741	.68731		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.4167	.52705		
รวม	โสด	3.8416	.65178	.306	.736
	สมรส	3.7901	.53747		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง	3.7083	.59301		

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ F-test(ANOVA) เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผู้ออนามัยแตกต่างกัน

ที่มีส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ออนามัยแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอในตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ออนามัยแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ออนามัย				
ตัวแปร	B	Bata	t	P-Value
ค่าคงที่	1.752		13.403	.000
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	.208	.322	5.743	.000
ด้านการหาข้อมูล	-.008	-.014	-.237	.813
ด้านการประเมินทางเลือก	.112	.177	3.658	.000
ด้านการตัดสินใจ	.027	.060	1.248	.213
ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ	.270	.363	8.847	.000
R = 0.701, R ² = 0.492, Adjusted R ² = 0.485, F = 76.242, P = < 0.000				

*: Significant at $p < 0.05$, one-tailed

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ออนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = < 0.000$) ซึ่งส่วนประสมทางการ

ทางตลาดนี้สามารถอธิบายการผันแปรของส่วนประสมทางการทางตลาดได้ร้อยละ 49.2 ($R^2 = 0.492$) โดยการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 11-50 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในบทนี้จะมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21-25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน ร้อยละ 84.5

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้ผ้าอนามัยอายุ 12-15 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 เลือกยี่ห้อ Sofy จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ใช้ผ้าอนามัยประเภทแบบบางมีปีกสูงสุดจำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 มีงบในการซื้อผ้าอนามัยสูงสุด 50-100 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซื้อผ้าอนามัยมากกว่า 4 ชิ้น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีการใช้ขนาดความยาวของ

ฝ้ายนามัย 20-25 ซม. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 แพ็ค จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 และเลือกซื้อฝ้ายนามัยจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C, Lotus's) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

4.3 ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อฝ้ายนามัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อฝ้ายนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝ้ายนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดไปคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจซื้อฝ้ายนามัย

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อฝ้ายนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า การตัดสินใจซื้อฝ้ายนามัยของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า ขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือด้านประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ถัดไปคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ถัดไปคือ ด้านการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และลำดับสุดท้ายคือด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
จำแนกตามอายุ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน
จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกัน ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน

พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = < 0.000$) ซึ่งส่วนประสมทางการทางตลาดนี้สามารถอธิบายการผันแปรของส่วนประสมทางการทางตลาดได้ร้อยละ 49.2 ($R^2 = 0.492$) โดยการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และขั้นตอนประเมินหลังจากซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากตลาดผ้าอนามัยเป็นตลาดหนึ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้กับตลาดอยู่เสมอก็คือการสร้างความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่า (Value) ให้กับตราหือของตนเอง โดยนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตให้สินค้ามีความบาง กระชับ ซึมซับได้มากขึ้น รวมไปถึงจนถึงการออกแบบ รูปทรง ผิวสัมผัส ลวดลายใหม่ๆ หรือเพิ่มกลิ่น เป็นต้น โดยนักการตลาดจะต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รามศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ทุก 5-6 เดือน ซึ่งการซื้อแต่ละ ครั้งใช้เงิน 501 – 1,500 บาท ซื้อเพื่อใช้สำหรับในการสวมใส่ออกกำลังกาย โดยจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจและจะซื้อจากร้านขาย ชุดกีฬาทั่วไปโดยจะชำระเป็นเงินสด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุด กีฬาอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด รองลงมา อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และเพศ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ในภาพรวมแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ของการซื้อชุดกีฬา จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้ง ท่านมีเหตุผลอะไรมาก ที่สุดในการซื้อชุดกีฬา ซื้อสินค้าจากสถานที่ และชำระค่าสินค้า ด้วยวิธีใดแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับท่านมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อใดแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สินค้าแฟชั่นที่ความต้องการเจาะตลาดผู้หญิงจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการของเพศหญิงในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัวอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง เพื่อจะได้มองเห็นภาพที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ และความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้าต่อแบรนด์ อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแบบยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล คงจันทร์และทศวรรษ ศาสตราผาย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับก่อนข้างสูง 2) การ วิเคราะห์พหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ในด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.034 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .118 ซึ่งส่งผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญระดับที่ 0.05 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ เป็นตัวแปรเกณฑ์โดยวิธี Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการระบบสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ได้ร้อยละ 3.40 และสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกันบางด้าน นั้น อาจเนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่เจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ ทำให้ต้องการมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงเพื่อนำมาศึกษาตลาด และนำไปปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้หญิงทั่วประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร วงศ์บุญส่ง ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้

นวัตกรรมแฟชั่นนวมยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การรับรู้นวัตกรรมแฟชั่นนวมยต่างกัน แต่ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การรับรู้ นวัตกรรม แฟชั่นนวมยไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมแฟชั่นนวมยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล แต่การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการรับรู้ นวัตกรรมแฟชั่นนวมยของ ผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีส่วนประสมทางการทางตลาดต่างกัน ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแฟชั่นนวมยแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อแฟชั่นนวมยแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี(2558) ได้ ศึกษาเรื่องการยอมรับ นวัตกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ โซฟี Airfit Cooling Fresh ของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen Y เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการยอมรับ นวัตกรรมที่มีผลต่อการ รับรู้ผลิตภัณฑ์ โซฟี Airfit Cooling Fresh ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะ ประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ (Relative Advantage), คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility), คุณลักษณะ ความยุ่งยาก ซับซ้อน (Complexity), คุณลักษณะที่สามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และคุณลักษณะที่ สามารถ สังเกตได้(Observability) พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ใน ตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและพบว่ามีความเชื่อมั่นของทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) มากกว่าด้านอื่น การนำเทคโนโลยีแผ่นเย็นมาใช้ทำให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Gen Y มีวิธีการใช้งานง่าย จึงส่งผลให้ ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และต้องการนำมาทดลองใช้ เนื่องจากมีรูปแบบที่แตกต่างจาก แฟชั่นนวมย แบบเดิม ซึ่งรูปแบบของสินค้าจะสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านเอกลักษณ์ของตรา สินค้า ผลที่ออกมา จึงสามารถบอกได้ว่าคุณลักษณะหรือรูปแบบมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ โซฟี Airfit Cooling Fresh มีการนำ นวัตกรรม เทคโนโลยีแผ่นเย็นเข้ามาใช้ ในการผลิต จะทำให้รู้สึกเย็นเวลาสวมใส่, รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยลดปัญหา

ความอับชื้นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่เป็นสาเหตุของกลิ่น และ ระบุว่าผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุในการบรรจุหีบห่อ ที่ต่างจากผลิตภัณฑ์รุ่นอื่นของยี่ห้อ โซฟี ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบ, คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะที่สามารถสังเกตได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดดังกล่าว (ข้อ 6) เพราะต้องการซึมซับที่ดีเยี่ยม มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องของแผ่นอนามัย และกาว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ท่านมักหาผ้าอนามัยที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3.ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อดังกล่าว(ข้อ6) เพราะท่านมีข้อมูลเพียงพอแล้ว และท่านมักใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย (ตราสินค้า, คุณภาพ, ราคา) มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเพิ่มช่องทางในการซื้อขายในตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อผู้ใช้งาน

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยได้ทราบถึงคุณสมบัติจากสื่อโฆษณา/บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการกำหนดโปรโมชั่นในแต่ละเดือน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่เข้ามาใช้บริการ และสร้างฐานผู้บริโภคเก่าให้มีความมั่นคงมากขึ้นอีกด้วย

5. ด้านขั้นตอนประเมินผลหลังจากซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ท่านมีความต้องการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อเดิมซ้ำ มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่รักษาความคงเดิมแต่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยในคุณสมบัติของผ้าอนามัยมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย เช่น ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผ้าอนามัย

2. แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เช่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่สะท้อนการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย ในพื้นที่หลักภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทยได้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่สนใจหรือทำเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับผ้าอนามัยในการสำรวจตลาดในประเทศไทยว่ามีแนวโน้มและความต้องการทางการตลาดมากน้อยเพียงใด



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- อังชณา ศิริจันทร์นนท์.(2543).การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดบางเฉียบ(Ultra thin)ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- หทัยทิพย์ แดงปทิว.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- อมริภรณ์ สมจริง.(2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศึกษาต่อสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
- เจนจิรา ล้อมธาร.(2554).กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร
- ดวงกมล ชื่นจิตร.(2558).การรับรู้ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มที่มีแอลกอฮอล์ตราสินค้าเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ณัชชาณัชช ฐนพรนภาเศรษฐ์.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ว่าที่ร้อยตรี ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง.(2009).แนวคิดการตัดสินใจ สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ เรื่องที่ 3.3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สืบค้น 25 มกราคม 2565, จาก<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- (2564).เป็นวันนั้นของเดือนอย่างไรให้รักโลก
- Jurairat N.(2562). “ผ้าอนามัย” ไม่เปลี่ยนนาน ๆ เสี่ยง “มะเร็งปากมดลูก” หรือไม่ ? สืบค้น 16 มกราคม 2565,จาก <https://www.sanook.com/health/19585/>
- Sanita.(2018).สารระนำรู้เกี่ยวกับผ้าอนามัย สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก <https://www.sanita.co.th/tips-th/sanitary-pads-03/>
- จวิฑร.(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัด ราชบุรี
- ณัฐพร.(2556).พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอนามัย
- ประพากรณ์ จินาอินทร์.ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของ

ลูก้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. Smart Society Development



DRU

ภาคผนวก



DRU

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความจริงที่เกี่ยวกับตัวของท่าน

1. อายุ

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> 16 - 20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46 - 50 ปี | |

2. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อิสระ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

4. สถานภาพ

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/หย่าร้าง | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความจริงที่เกี่ยวกับตัวของท่าน

5. เริ่มใช้ผ้าอนามัยตั้งแต่อายุเท่าใด

11 ปี หรือต่ำกว่า

12 – 15 ปี

15 ปีขึ้นไป

6. ท่านใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อไหนบ่อยที่สุด

Sofy

Modess

Lauier

Whisper

eais

O.b. Pro Comfort

MIDORI

อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

7. ประเภทของผ้าอนามัยที่ท่านใช้ประจำ

แบบหน้ามีปีก

แบบหน้าไม่มีปีก

แบบบางมีปีก

แบบบางไม่มีปีก

แบบกางเกงใน

แบบสอด

8. งบในการซื้อผ้าอนามัย

50 – 100 บาท

101 – 200 บาท

มากกว่า 200 บาท

9. ท่านซื้อผ้าอนามัย (แพ็ค) จำนวนกี่ชิ้นในหนึ่งครั้ง

1 – 2 ชิ้น

3 – 4 ชิ้น

มากกว่า 4 ชิ้น

10. ขนาดความยาวของฝ้ายนวมี่ที่ท่านใช้ประจำ

- น้อยกว่า 20 ซม. 20 – 25 ซม.
 26 – 30 ซม. 30 – 35 ซม.
 มากกว่า 35 ซม.

11. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของท่านเลือกซื้อ (จำนวนแพ็ค)

- 1 แพ็ค 2 แพ็ค
 3 แพ็ค มากกว่า 3 แพ็ค

12. โดยปกติท่านมักเลือกซื้อฝ้ายนวมี่จากที่ใด

- ร้านสะดวกซื้อ (7 – eleven, Family Mart, cj , Lawson)
 ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C, Lotus’s)
 ร้านขายของชำทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฝ้ายนวมี่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย √ ลงใน ตามความจริงที่เกี่ยวกับตัวของท่าน

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฝ้ายนวมี่	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	มีขนาดและความยาวที่เหมาะสม					
2	มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม (แบบยาวพิเศษ,แบบมีปีก,แบบเย็น)					
3	บรรจุภัณฑ์สวยงาม					

4	รู้สึกสบาย,ไม่ระคายเคือง,ซึมซับได้ดี เยี่ยม					
5	มีให้เลือกหลายยี่ห้อ					
6	สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
7	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (แผ่นอนามัย,ถาว)					
	ด้านราคา					
8	ราคาสินค้าเหมาะกับคุณภาพสินค้า					
9	ขนาดเหมาะสมกับราคา (จำนวนชิ้นต่อ 1 แพ็คเกจ)					
10	มีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย					
11	เมื่อเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น มีราคาที่ ถูกกว่า					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12	ความสะดวกในการค้นหาซื้อได้ง่าย					
13	สินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ					
14	มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์					
15	แบ่งเป็นหมวดหมู่ในการจัดวางผ้าอนามัย และแยกประเภทของผ้าอนามัยได้อย่าง ชัดเจน					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
17	การโฆษณาทางโทรทัศน์					
18	การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง					
19	การประชาสัมพันธ์					
20	การจัดโปรโมชั่น					
21	การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน ตามความจริงที่เกี่ยวกับตัวของท่าน

	การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
	การตระหนักถึงถึงความต้องการ					
22	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าอนามัยชนิดดังกล่าว (ข้อ 6) เพราะต้องการ การซึมซับได้ดีเยี่ยม					
23	ท่านชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่					
24	ท่านได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย					
	การเสาะแสวงหาข่าวสาร					
25	ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสารในผ้าอนามัย(แบบเย็น)					
26	ท่านมักหาผ้าอนามัยที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา					
27	สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
	การประเมินทางเลือก					
28	ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อดังกล่าว(ข้อ 6) เพราะท่านมีข้อมูลมาเพียงพอแล้ว					
29	ท่านมักใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย (ตราสินค้า,คุณภาพ,ราคา)					
30	ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของแต่ละยี่ห้อ					
	การประเมิน					

31	ท่านตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยเพราะสื่อโฆษณา/ดาราที่ชื่นชอบ/พนักงานแนะนำ					
32	การตัดสินใจซื้อผ้าอนามัย ได้ทราบถึงคุณสมบัติ จากสื่อโฆษณา /บล็อกเกอร์					
33	เพื่อน/ครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
	ขั้นตอนประเมินหลังจากซื้อ					
34	ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผ้าอนามัยที่ท่านใช้ให้กับคนรู้จัก					
35	ความพึงพอใจเมื่อท่านได้ใช้สินค้า					
36	ท่านมีความต้องการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อเดิมซ้ำ					

ขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล

ณัฐกฤตา คงอยู่

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2562

