

การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้าน  
นวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ



การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขัน  
ด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2552



© 2553

วิภาวตา เข้มสกุล  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก  
ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย น.ส. วิภาวดา แยมสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. นิตนา สุริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รศ. สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

(ดร.สุदारัตน์ คิษยวรรณนะ จันทร์วิพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

วิภาวดี แยมสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้าน  
นวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา สุวิศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยในการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ น้อยที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามลำดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ฟังก์ชันฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ ส่วนปัจจัย

ทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ว่าผงซักฟอกมีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผงซักฟอก เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำ ยาปรับผ้านุ่ม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม



## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.นิตนา สุริศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ เพื่อการปรับปรุง และแก้ไขให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงความช่วยเหลือหลายสิ่งหลายอย่าง จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ ที่ตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ขอบคุณและขอบใจพี่ๆ และเพื่อนๆ MBA Night 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบุพการี ที่ให้การสนับสนุน และให้โอกาสในการศึกษาต่อปริญญาโท ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

หากผลงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาด หรือบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว แต่หากผลงานวิจัยนี้จะมีคุณค่าและประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศส่วนที่ดีทั้งหมดแก่ท่านผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานวิจัยนี้

วิภาวดา เข้มสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
ประวัติความเป็นมาของผงซักฟอก	8
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	14
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา	20
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	65
แหล่งข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การทดสอบสมมติฐาน	71

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4	89
ผลการทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	98
การอภิปรายผลวิจัย	104
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	





สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 4.1	กรอบแนวความคิด	4
ภาพที่ 4.2	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	74
ภาพที่ 4.3	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	75
ภาพที่ 4.4	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ	76
ภาพที่ 4.5	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	77
ภาพที่ 4.6	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ	78
ภาพที่ 4.7	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้ต่อเดือน	79
ภาพที่ 4.8	สรุปผลการวิเคราะห์	94

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผงซักฟอก เป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อใช้ชำระล้างคราบสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทำความสะอาดเครื่องใช้ต่างๆ ได้อีกด้วย

ผงซักฟอกผลิตขึ้นใช้ครั้งแรกที่ประเทศเยอรมัน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 (อาร์มภัรัตน์ รัชดานุรักษ์, 2548) เนื่องจากช่วงนั้นเกิดการขาดแคลน ไขมันวัว และน้ำมันพืช ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสบู่ นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดค้นสารสังเคราะห์ชนิดใหม่ขึ้นมา ซึ่งเรียกว่าผงซักฟอก เพื่อนำมาชำระล้างแทนสบู่ ต่อมาจึงได้มีการค้นคว้าพัฒนาสูตรผงซักฟอกกันมากมาย

ประเทศไทยได้นำเข้าผงซักฟอกยี่ห้อ “แพ็บ” จากต่างประเทศในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยบริษัท หลุยส์ทีเลียวโนเวนส์ จำกัด (อาร์มภัรัตน์ รัชดานุรักษ์, 2548) และได้รับความนิยม เพราะสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ และสะดวกในการใช้งานมากกว่าสบู่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 บริษัท คอลเกตปาล์ม โอลิฟ จำกัด ได้จัดตั้งโรงงานผลิต และจำหน่ายผงซักฟอกครั้งแรกในประเทศไทย เนื่องจากผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์เคมี ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตของแต่ละบริษัท และสารเคมีบางตัวอาจใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจุบันตลาดผงซักฟอกมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ผลิตแต่ละบริษัทมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ โดยการพัฒนาลักษณะคุณสมบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตผงซักฟอกเน้นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน จึงทำให้มีผงซักฟอกสูตรต่างๆ มากมายหลากหลายแบรนด์ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดเพียงเท่านั้น จึงส่งผลให้ผงซักฟอกได้ถูกคิดค้นขึ้นในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม ทำให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการกระจายสินค้า ซึ่งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอทำให้ผงซักฟอกในปัจจุบัน

สามารถตอบสนองได้หลากหลายวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น ผงซักฟอกที่ผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอกซักผ้าสี ผงซักฟอกจัดกลิ่นอับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหลากหลายสูตร เช่น สูตรเข้มข้น สูตรมาตรฐาน สูตรน้ำ เป็นต้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552) ได้อธิบายตลาดผงซักฟอกในประเทศไทยปี 2552 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท เป็นของบริษัทยูนิลีเวอร์ 55% ไลอ้อน 19% คาโอ 18% พีแอนด์จี 3% และอื่นๆ 3% เป็นยี่ห้อบริส 42% แอทแทค 17% โอโม 16% เปา 12% เอสเซ็นส์ 4% แฟ็บ 3% และโปร 2% โดยแบ่งตามคุณสมบัติการใช้งานเป็นผงซักฟอกพื้นฐาน 60% ซักผ้าขาว 12% ซักผ้าสี 10% จัดกลิ่นอับ 10% ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม 8% เป็นสูตรมาตรฐาน 60% สูตรเข้มข้น 48% และสูตรน้ำ 8%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552) คาดว่าในปี 2553 ตลาดผงซักฟอกยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่องจากปี 2552 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2553 ตลาดผงซักฟอกของไทยจะมีมูลค่าใกล้เคียง 14,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 เนื่องจากผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ควบคุมราคาโดยภาครัฐ ผู้ผลิตจึงหลีกเลี่ยงที่จะทำการแข่งขันในด้านราคา แต่หันมาเน้นทำการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมเป็นหลัก เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่อาจจะแตกต่างกันบ้างในบางชนิด แต่ส่วนใหญ่สามารถจะทดแทนกันได้ การปรับขึ้นราคาของผู้ผลิตบางราย อาจส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของตนลดลงได้ ดังนั้น การพัฒนาด้านนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการขยายตัวของตลาดผงซักฟอกของไทย

การผลิตผงซักฟอกของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ โดยโครงสร้างของตลาดเป็นลักษณะผู้ขายน้อยราย เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดผงซักฟอกจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักจนได้รับการเชื่อถือและการไว้วางใจจากผู้บริโภค ผู้ผลิตแต่ละรายจะออกผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกหลากหลายยี่ห้อที่สามารถครอบคลุมในหลายประเภทการใช้งาน และมีระดับของราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับ แต่ละพื้นที่อย่างทั่วถึง ขณะที่ผู้ผลิตบางรายจะเน้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือเจาะเฉพาะตลาดต่างจังหวัด หรือจำหน่ายในเพียงบางพื้นที่เท่านั้น บางผลิตภัณฑ์เจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง ระดับล่างที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้นในยุคเศรษฐกิจตกต่ำขณะนี้

ดังนั้น ผงซักฟอกที่เน้นการแข่งขันด้านเทคโนโลยี หรือด้านนวัตกรรม และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคและดีต่อสิ่งแวดล้อม และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกของผู้บริโภค และจาก ข้อมูลของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในเขตปริมาณพลที่เศรษฐกิจมีความเจริญที่สุด มีโรงงานอุตสาหกรรม มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ทำให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิตในภาค อุตสาหกรรม และด้านการกระจายตัวของประชากร ทำให้ประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการเป็นจำนวนมาก (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2552) ทำให้มีประชากร หลากหลายกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงาน ข้าราชการ เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยทำการ วิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการ เรียนรู้ ด้านทักษะคิด และด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การ แข่งขัน ด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

#### ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยการสุ่ม จากกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักศึกษา แม่บ้าน พนักงาน ข้าราชการ เจ้าของกิจการ
2. สถานที่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม โดยแบ่งเป็น
  - 3.1 เดือนกุมภาพันธ์ เป็นการศึกษาถึงหัวข้อของปัญหาและค้นคว้าหาข้อมูลในการทำวิจัย
  - 3.2 เดือนมีนาคม เป็นการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บ ข้อมูลเพื่อทำการวิจัย
  - 3.3 เดือนเมษายน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและทำการสรุปผล
  - 3.4 เดือนพฤษภาคม เป็นการนำเสนอข้อมูลการวิจัย
4. วิธีการที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ
  - 4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำรา นิตยสาร วารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

5.1 ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

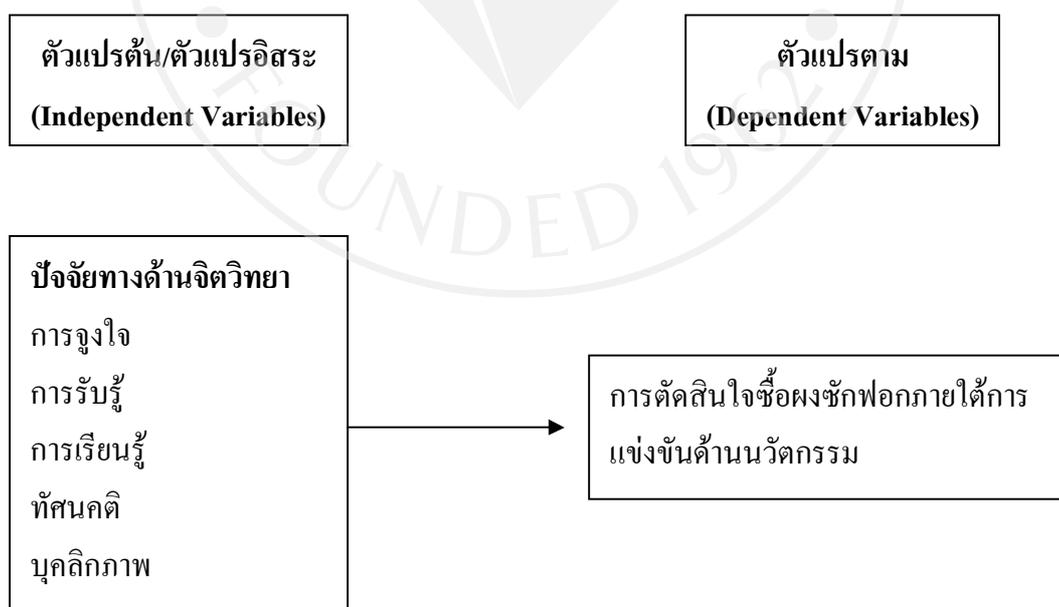
ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด







- 1.4 **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค
- 1.5 **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค เช่น ลักษณะนิสัย ความรู้สึก ค่านิยม ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. **ผงซักฟอก** หมายถึง สารที่ผลิตขึ้นมาใช้แทนสบู่ ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการทำความสะอาด ช่วยชำระล้างคราบสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และยังใช้ทำความสะอาดเครื่องใช้ต่างๆ ของผู้บริโภค
3. **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)** ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ได้แก่ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ
4. **นวัตกรรม (Innovation)** หมายถึง สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ และยังไม่เคยมีมาก่อน หรือพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เป็นการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดคุณค่า และมูลค่า ซึ่งช่วยให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และแรงงานได้ ในที่นี้ศึกษาเกี่ยวกับผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ช่วยทำลายแบคทีเรีย ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผงซักฟอก
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของผงซักฟอก

ผงซักฟอก หรือที่เรียกกันว่า “แฟ็บ” เป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และภาชนะต่างๆ ปัจจุบันในท้องตลาดมีการผลิตผงซักฟอกออกมามากมายหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ หลายสูตร

ผงซักฟอกได้ถูกผลิตขึ้นใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมัน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 (อาร์มภรัตน์ รัชดานุรักษ์, 2548) เนื่องจากในขณะนั้นไขว้และน้ำมันพืช ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต สบู่ เกิดการขาดแคลน นักวิทยาศาสตร์จึงได้คิดค้นสารสังเคราะห์ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้แทนสบู่ จากนั้นได้มีการค้นคว้าพัฒนาสูตรผงซักฟอกกันมากมายพร้อมกับการเกิดความนิยมในการใช้ผงซักฟอกอย่างรวดเร็ว ในประเทศไทยนั้น บริษัทหลุยส์ทีเลีย โนเวนส์ จำกัด ได้นำเข้าผงซักฟอกยี่ห้อ “แฟ็บ” จากต่างประเทศในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (อาร์มภรัตน์ รัชดานุรักษ์, 2548) เพื่อใช้แทนสบู่ในการซักเสื้อผ้า และชำระล้างสิ่งสกปรกอื่นๆ ปรากฏว่าเป็นที่นิยมเพราะสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ และสะดวกในการใช้มากกว่าสบู่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 บริษัท คอลเกต ปาล์ม โอลิฟ จำกัด ได้ตั้งโรงงานผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกยี่ห้อ “แฟ็บ” ในประเทศไทยขึ้น ต่อมาได้มีผู้ผลิตผงซักฟอกเกิดขึ้นหลากหลายบริษัท มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันผงซักฟอกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ผู้ผลิตจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและรูปลักษณ์อยู่เสมอๆ ทำให้ในปัจจุบันนี้มีผงซักฟอกสูตรต่างๆ มากมายหลากหลายแบรนด์

ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำว่า “ผงซักฟอก” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารลดแรงตึงผิวชนิดสังเคราะห์หรือชนิดธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก เป็นเกลือของกรดซัลโฟนิค มีสมบัติชำระล้างสิ่งสกปรกทั้งหลายเช่นเดียวกับสบู่ สำหรับใช้ซักผ้า ครอบคลุมถึง ผงซักฟอกที่มีลักษณะเป็นผงเม็ดเล็กๆ แต่ไม่ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว

ผงซักฟอกแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือชนิดซักฟอกด้วยมือ ชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า และชนิดซักฟอกด้วยมือและเครื่องซักผ้า ผงซักฟอกมีส่วนประกอบใหญ่ๆ 2 ชนิด คือ ส่วนประกอบหลัก ที่จำเป็นต้องมีอยู่ในส่วนผสม และส่วนประกอบรองที่อาจมีหรือไม่มีอยู่ในส่วนผสมก็ได้

**สารประกอบหลักของผงซักฟอกมี 5 ชนิด (อาร์มัวร์ตัน รัชดานุรักษ์, 2548) คือ**

#### **1. สารลดแรงตึงผิว (Surfactant)**

เป็นสารเมื่อละลายน้ำแล้ว จะช่วยลดแรงตึงผิวของน้ำ สารลดแรงตึงผิวนี้อาจเป็นสารเคมีประเภท anionic, cationic หรือ nonionic ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือเป็นส่วนผสมของสารเหล่านี้ สารลดแรงตึงผิวมีคุณสมบัติช่วยให้เกิดฟอง และช่วยทำให้พื้นผิวสกปรกเปียกน้ำตลอดจนสามารถดึงสิ่งสกปรกออกจากพื้นผิวและกระจายอยู่ในน้ำ สารลดแรงตึงผิวที่ใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกทั้งหลาย ได้แก่ เกลือ โซเดียมแอลคิลซัลโฟเนต โซเดียมแอลคิลเบนซิลซัลโฟเนต โดยจะผสมอยู่ประมาณร้อยละ 30 สารลดแรงตึงผิวเป็นหัวใจของผงซักฟอก เนื่องจากเป็นตัวที่ทำให้คราบสกปรกที่ติดอยู่กับเนื้อผ้าหลุดออกได้ง่าย ปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมใช้สารลิเนียร์อัลคิลเบนซิลซัลโฟเนต (Linear Alkylbenzenesulfonate หรือ LAS) ซึ่งสารลดความตึงผิวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

##### **1.1 สารลดความตึงผิวประเภทแอนไอออน (Anionic Surfactants)**

สารลดความตึงผิวประเภทนี้มีประจุไฟฟ้าลบ (-) มีความสามารถในการชำระล้างคราบสกปรกประเภทดินโคลน ออกจากผ้าฝ้ายและเส้นใยธรรมชาติอื่นๆ ได้ดีเป็นพิเศษ มีฟองมากและจะทำงานได้ดีในน้ำที่มีอุณหภูมิสูง แต่จะใช้ได้ไม่ดีในน้ำกระด้าง

##### **1.2 สารลดความตึงผิวประเภทนอนไอออน (Nonionic Surfactants)**

สารลดความตึงผิวประเภทนี้ไม่มีประจุไฟฟ้า มีฟองน้อย ทำงานได้ดีในทุกสภาพน้ำ ไม่จำเป็นต้องเติมสารที่ทำให้น้ำอ่อน เช่น สารลดความตึงผิวประเภทแอนไอออน สารประเภทนอนไอออนมีความสามารถในการชำระล้างไขมันจากพอลีเอสเตอร์และเส้นใยสังเคราะห์อื่นๆ ได้ดีเป็นพิเศษ









## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือ การจัดการ นำมาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547)

ความหมายของนวัตกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การนำแนวความคิดใหม่ๆ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กลายเป็น โอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม” กล่าวง่ายๆ คือ การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดคุณค่า และมูลค่าโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า ก็คือ นิยามของนวัตกรรม คือ ของใหม่และมีประโยชน์ นอกจากนี้ นวัตกรรมยังได้ถูกตีความหมายไว้ทั้งเชิงแคบและเชิงกว้างไว้ดังนี้

**ความหมายเชิงแคบ:** นวัตกรรม หมายถึง ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม สังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547)

**ความหมายเชิงกว้าง:** นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็น โอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547)

นวัตกรรม หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนา ทั้งนี้ มักมีการแยกความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม นวัตกรรม อันหมายถึง ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัดเจน และไม่เป็นแค่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่ยอมรับของสังคมทั้งทางเศรษฐกิจ

นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547) คือ

### 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 แบบ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ ผงซักฟอกสูตรใหม่ โทรทัศน์ระบบใหม่ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service) เช่น แพ็กเกจทัวร์ การให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่าง ออกไปจากเดิม นวัตกรรมกระบวนการแบ่งได้ 2 แบบ ได้แก่

2.1 นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation) เป็นสินค้าทุน ที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งหน่วยของ Real Capital หรือ Material Goods ถูกปรับปรุงขึ้นตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ ซึ่งก่อนหน้านั้นเป็นนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ เช่น หุ่นยนต์อุตสาหกรรม เมื่อถูกผลิตขึ้นมาจะถือว่าเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และเมื่อ ถูกนำไปใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์จะถือว่าเป็นนวัตกรรมกระบวนการ เป็นต้น

2.2 นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organization Process Innovation) เป็นกระบวนการที่ เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น โดยใช้การลงมือปฏิบัติ และการเรียนรู้จากการลงมือทำด้วยตนเอง โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนา เพียงอย่างเดียว เช่น Just In Time (JIT), Total Quality Management (TQM), Lean Production

จากการที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างยาวนาน จึงเกิดประเภทของนวัตกรรมใหม่ คือ นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) ซึ่งนวัตกรรมทาง ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และยั่งยืนได้นั้น ธุรกิจต้องหา “นวัตกรรมธุรกิจ” ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมมิใช่เพียงแต่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่จะต้องเป็น ความคิดใหม่ๆ ที่สามารถขายได้ หรือทำให้ความคิดใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเชิงพาณิชย์แหล่งที่สำคัญที่สุด ของการเกิดนวัตกรรมอยู่ที่ “ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน” เพราะแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภค การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คู่แข่งนำหน้าเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เราจะสร้างอัตราเร่งสู่นวัตกรรมใหม่ ของธุรกิจไทย (ดนัย เทียนพุฒ, 2552) โดย

1. จะต้องมีความก้าวหน้าในองค์ความรู้และเทคโนโลยี ในลักษณะ “วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบ รับรู้” ซึ่งในต่างประเทศมีการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง จากการสร้าง พื้นฐานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาและธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทระดับโลก
2. การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของธุรกิจ แยกเป็น
  - 2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือความรู้ใหม่เพื่อผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาด
  - 2.2 นวัตกรรมกระบวนการทางธุรกิจ ที่สามารถใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง
  - 2.3 นวัตกรรมธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม กระบวนการ จึงเกิดความคิดใหม่ที่เจาะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจ เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมจัดการ เพราะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมประเด็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น
3. การเพิ่มอัตราเร่งสู่ นวัตกรรมใหม่ๆ โดย
  - 3.1 เร่งการเรียนรู้ ความรู้ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ๆ จากทุกแห่งทั่วทุกที่จากทุกมุมโลก
  - 3.2 ธุรกิจต้องทบทวนความคิดใหม่ว่า การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ นั้นเป็น การศึกษาและเรียนรู้แบบ “วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบการรับรู้” ไม่ใช่ “วัฒนธรรมการเรียนรู้แบบ การผลิตภาพ หรือการเรียนรู้แบบนวัตกรรมและผลิตภาพ”
  - 3.3 ธุรกิจต้องเรียนรู้และเข้าใจทั้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและ นวัตกรรมธุรกิจ-ความรู้การเป็นองค์กรแบบใหม่ที่เรียกว่า “องค์กรนวัตกรรมและผลิตภาพ” จะทำ ให้ธุรกิจเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม” ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้อย่างยั่งยืน

**จุดกำเนิดนวัตกรรมในธุรกิจมาจาก 2 แหล่งหลัก (दनัย เทียนพุดม, 2552) คือ**

**แหล่งแรก** การคิดค้นภายในองค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของแนวคิดใหม่ในสินค้าและบริการ โดยองค์กรมักจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) ขึ้นภายในองค์กร และจัดหาผู้ที่มีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ นำไปสู่ “มูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ” ขององค์กร จะเห็นได้ว่า การเกิดนวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่าง ต่อเนื่องนั้น โดยมักมาจากการกระตุ้นนวัตกรรม โดยการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกผลักดันให้ บุคลากรทั้งหมดขององค์กรสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ

**แหล่งที่สอง** การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้และการรับนวัตกรรมจากภายนอก หรือนวัตกรรม แบบเปิด (Open Innovation) คือ เปิดรับแนวคิดใหม่ๆ จากภายนอก จะทำให้แนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้น ได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายกว่า รวมถึงอาจจะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมด

เนื่องจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาจอยู่ในองค์กรต่างๆ เช่น การจัดจ้างภายนอก (Outsourcing) เลือกรับหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า หรืออาจร่วมมือเชิงพันธมิตรกับหน่วยงานที่มีความพร้อม และมีบุคลากรในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ เพื่อร่วมกันคิดค้นนวัตกรรม ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดว่านำนวัตกรรมจากภายนอกมาใช้มากขึ้น ทั้งการแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ และการรับเทคโนโลยี เทคนิคต่างๆ จะช่วยให้องค์กรสร้างความแปลกใหม่ในการผลิตและการดำเนินงาน

### **เทคนิคสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (ดอนัย เทียนพุม, 2552) ได้แก่**

**เทคนิคแรก** ชื่อเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ๆ จากองค์กรภายนอก อาจเป็นการติดต่อขอซื้อโดยตรง ในนวัตกรรมที่องค์กรนั้นคิดค้นขึ้นมาอยู่แล้ว หรือจะเป็นการติดต่อในลักษณะเอาท์ซอร์ส เพื่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีตามลักษณะที่ต้องการ

**เทคนิคที่สอง** การร่วมมือในรูปแบบต่างๆ กับองค์กรอื่นๆ (Partnering) เพื่อนำความรู้ความสามารถ ทรัพยากรจากองค์กรภายนอกเข้ามามีใช้ในการพัฒนาร่วมกันกับบุคลากรของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการผสมผสานจุดเด่นขององค์กรเข้าด้วยกัน เช่น บริษัท Intel ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในอเมริกาและอังกฤษ จัดตั้งห้องปฏิบัติการร่วมกัน เพื่อค้นคว้าและวิจัยพัฒนานวัตกรรมในสินค้าและบริการ

**เทคนิคที่สาม** การเข้าร่วมลงทุน หรือเข้าซื้อกิจการในหน่วยงานเล็กที่มีศักยภาพสูง เพื่อนำจุดเด่นของหน่วยงานเข้ามามีพัฒนาต่อไปในอนาคต เช่น Cisco ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หาหน่วยงานเล็กๆ ที่มีจุดเด่นเรื่องความคล่องตัว และความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ เพื่อขอร่วมลงทุน หรืออาจเข้าซื้อกิจการ เพื่อนำจุดเด่นขององค์กรนั้นๆ รวมถึงผสมผสานจุดเด่นต่างๆ ของทั้งสองกิจการเข้าด้วยกัน โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและต้นทุนในการพัฒนาจุดเด่นดังกล่าวขึ้นเอง

**เทคนิคที่ดี** การจัดตั้งศูนย์กลางความรู้ (Knowledge Broker) เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเรียนรู้แลกเปลี่ยนข้อมูล และแนวคิดใหม่ๆ ระหว่างกัน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา เข้ามามีบทบาทในการสร้างไอเดียใหม่ๆ เช่น บริษัท Eli Lilly ได้จัดตั้งเว็บไซต์ [www.innocentive.com](http://www.innocentive.com) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และความคิดเห็นจากกลุ่มสาธารณชนทั่วโลก โดยบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามาตั้งคำถามและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ

## **แนวความคิดนวัตกรรม**

แนวความคิดนวัตกรรมถูกพัฒนาขึ้นช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จะเห็นได้จากรากฐานแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์กระแสวิวัฒนาการ (Evolutionary Economics) ซึ่งพัฒนาจากรากฐานที่แตกต่างจากเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก (Mainstream Economics) รวมเอาศาสตร์ด้านต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการสร้างความรู้เชิงบูรณาการขึ้น เพื่อตอบสนองต่อตลาดและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง โดยพัฒนาการของแนวคิดหลัก สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงใหญ่ๆ ดังนี้

### **1. แนวความคิดเศรษฐศาสตร์แบบคลาสสิก (Classical Economics)**

มองว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เน้นที่การแบ่งงานกันทำและความรู้เฉพาะด้าน ทฤษฎีสำคัญของแนวคิดนี้ เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจของ Adam Smith เทคโนโลยีกับการว่างงานของ David Ricardo และพลังการผลิตและความสัมพันธ์การผลิตของ Karl Marx

### **2. แนวความคิดเศรษฐศาสตร์แบบนีโอคลาสสิก (Neo-Classical Economics)**

เป็นเศรษฐศาสตร์กระแสหลักในปัจจุบัน ซึ่งได้ลดความสำคัญของเทคโนโลยีในการวิเคราะห์การเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมองว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยภายนอกในระบบ (Exogenous Variable) เทคโนโลยีถูกกำหนดให้คงที่ในโมเดล เทคโนโลยี คือ ข่าวสารและกระบวนการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีเป็นไปโดยอัตโนมัติและมีค่าใช้จ่ายน้อย

### **3. แนวความคิดเศรษฐศาสตร์แบบชัมปีเตอร์ (Schumpeterian Economics)**

Joseph Schumpeter เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกาเชื้อสายออสเตรีย ได้มองว่านวัตกรรมเป็นพลวัตที่สำคัญในการพัฒนาของระบบทุนนิยม โดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นผู้ทำให้เกิดและแสวงหาผลประโยชน์จากนวัตกรรม

### **4. แนวความคิดเศรษฐศาสตร์แบบนีโอชัมปีเตอร์ (Neo-Schumpeterian Economics)**

“นวัตกรรม” คือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือผลรวมของเหตุการณ์ ดังนี้

- การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
- การนำระบบการผลิตใหม่มาใช้
- การเปิดตลาดใหม่
- การใช้วัตถุดิบใหม่
- การนำรูปแบบองค์กรใหม่มาใช้

จากหนังสือ “Principles” ของ Alfred Mardhall ได้มองว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งเชื่อในกลไกตลาด และมีมือที่มองไม่เห็น ในทางตรงกันข้าม มีความพยายามในการพัฒนาแนวความคิดที่รวมเอานวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ที่เรียกว่า “เศรษฐศาสตร์

เทคโนโลยี” (Techno-Economics) โดยเน้นที่การสร้างสรรค์การวิจัยและการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก นวัตกรรมยังหมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547)

### **นวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

องค์กรมากมายประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้เพราะการสร้างนวัตกรรมที่สร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร การที่องค์กรสามารถรวบรวมความรู้ ทักษะทางด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้าด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อระดับองค์กรเท่านั้น แต่ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย

นวัตกรรมก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ได้มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการออกสินค้าใหม่จะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ นอกจากนี้สินค้าที่ถึงจุดอิ่มตัว และสามารถครองตลาดได้แล้ว การเน้นการแข่งขันที่ราคาถูกเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากด้านราคา เช่น เน้นที่การออกแบบให้ตรงความต้องการลูกค้า และปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าที่มีช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สั้น เช่น โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ที่มีการออกรุ่นใหม่ๆ เกือบทุกเดือน องค์กรต้องมีการแข่งขันกับเวลา ไม่เพียงแต่ต้องนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังต้องทำให้เร็วกว่าคู่แข่งด้วย

ขณะเดียวกันการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นความสามารถที่ทำหายขององค์กร เพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้สร้างโอกาสมากมาย กฎหมายอาจเปิดช่องทางใหม่ๆ หรือการพัฒนาวัตกรรมการผลิต เช่น การเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น นานาเทคโนโลยี ความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น คู่แข่งอาจมีการพัฒนาหรือออกสินค้าใหม่ๆ ผ่านทางนวัตกรรมของสินค้า ในนวัตกรรมของกระบวนการก็เป็นกลยุทธ์สำคัญเช่นกันในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ การทำในสิ่งที่ไม่มีใครทำได้ หรือทำในสิ่งที่ดีกว่าคนอื่น นั่นก็คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว นวัตกรรมจะทำให้เราค่อยๆ ก้าวออกจากคู่แข่งทีละน้อย ซึ่งหากองค์กรใดไม่สามารถจะคิดค้นนวัตกรรมได้ ขณะที่องค์กรอื่นๆ มีการคิดค้นนวัตกรรมเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีที่โดดเด่นขององค์กร การรู้จักลูกค้า เจือปนไปทางการตลาดและสังคม รวมถึงการพัฒนาวัตกรรมการอย่างต่อเนื่อง เป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ และเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ทำให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ (เกรียงศักดิ์ ม่วงน้อย, 2553)

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว ระบบการศึกษา การจ้างงาน เป็นต้น ยังรวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้สภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ โดยพิจารณาความต้องการทางด้านจิตวิทยา ที่เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำให้ผู้บริโภคนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำให้คนไทยนิยมสินค้าต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

#### 3.1 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น เป็นพลังกระตุ้น หรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม และสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กระบวนการจูงใจ (Motivation Process) จำเป็นต้องศึกษาจากตัวแบบจำลอง ซึ่งได้นำตัวแบบจำลองอย่างง่าย 2 ตัวแบบ มาเสนอดังต่อไปนี้

##### 1. ตัวแบบจำลองการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์

กระบวนการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์อย่างง่าย จะประกอบด้วยเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นตามลำดับดังนี้ (Mowen & Minor, 2001)

1. การรับรู้ความจำเป็น
2. สภาวะที่มีแรงขับ
3. พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย
4. วัตถุประสงค์
5. ความรู้สึก

การจูงใจจะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าขึ้นมา จนทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น ซึ่งสิ่งเร้านี้อาจเกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกหิว หรืออยากเดินทางไปพักผ่อนชายหาด เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นเหล่านี้ ก็คือ การ

กินอาหาร หรือเดินทาง ไปพักผ่อน สิ่งเร้าอาจจะเกิดจากภายนอกตัวผู้บริโภคได้ เช่น การได้เห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ หรือจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นที่เรารู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถ้าหากสิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้ เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริงที่ตนเองมีอยู่ (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากทำให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “การรับรู้ถึงความจำเป็น” ก็จะเกิดขึ้น

## 2. ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน

Solomon (1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด (State of Tension) และจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายาม เพื่อลด หรือจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการ หรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะหมดไปด้วย

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้นั้นจะอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการตระหนักถึงปัญหา การจูงใจจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างที่จะสามารถตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายและจิตใจมีความต้องการ การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค เป็นสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเกิดหรือมีพฤติกรรมตอบสนองที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นแรงขับที่เกิดมาจากภายในตัวของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว นั่นคือเขาตระหนักถึงปัญหาทางร่างกายต่อความตึงเครียดขึ้น จึงเกิดการจูงใจ ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนภายในตัวผู้บริโภคให้ตอบสนองหรือลดสภาวะความตึงเครียดนั้น โดยการหาอาหารรับประทานหรือดื่มน้ำไปก่อน

2. มีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดหรือจัดความตึงเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ต้องมาจากตัวตนของผู้บริโภคและพร้อมที่จะกระทำ เช่น จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภครู้สึกหิวและเกิดการแสดงออกโดยการหาอาหารรับประทาน โดยไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของการบริโภค หรือพร้อมที่จะตอบสนองนั่นเอง

3. มีเป้าหมายที่รับรู้ได้ การจูงใจนี้มีผลทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่มีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายของผู้บริโภค เช่น การอิ่ม ความพึงพอใจ การลดหรือจัดความตึงเครียด เป็นต้น

### ความสำคัญของการงูใจ

การเกิดแรงงูใจของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นในระดับต่างๆ กัน รวมทั้งการงูใจที่ต่างกันอาจมีผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย โดยมนุษย์จะเกิดแรงงูใจภายใต้เงื่อนไข 3 ประการดังข้างต้น กล่าวคือ

**ประการแรก** ผู้บริโภคมีความต้องการที่เป็นตัวบังคับว่ามนุษย์จะต้องมีการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อหาทางบำบัดและตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในตนเองก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น หรือได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกตนเอง เช่น ความอยากได้ ความต้องการการยอมรับนับถือยกย่องจากผู้อื่น

**ประการที่สอง** ผู้บริโภคจะต้องมีแรงขับที่จะผลักดันให้มนุษย์อยากสนองแรงงูใจนั้นๆ เพื่อให้ได้ตามที่มนุษย์ต้องการ พลังที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากภายในตัวมนุษย์เอง

**ประการที่สาม** ผู้บริโภคจะตอบสนองแรงงูใจเมื่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจะบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รวมทั้งพฤติกรรมการตอบสนองเป็นไปตามความต้องการจากแรงงูใจหนึ่ง อาจนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองความต้องการจากแรงงูใจอีกอย่างหนึ่ง หรืออาจนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองความต้องการจากแรงงูใจอีกลักษณะหนึ่งก็ได้

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ การงูใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพราะการงูใจเป็นรากฐานมาจากความต้องการ ร่วมกับพลังที่เกิดจากภายในตัว

### ทฤษฎีการงูใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการงูใจที่เป็นที่รู้จักกันมาก คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ การของมาสโลว์” (Maslow’s Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1997)

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงงูใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิภิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
2. แรงงูใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงงูใจอย่างอื่น
3. แรงงูใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงงูใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงงูใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงงูใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงงูใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ (Hoyer & MacInnis, 2000)

**ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)** ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้น

**ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs)** เป็นความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็จะสอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่น ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น

**ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)** เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (Affiliation Need)

**ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่ามีประโยชน์ มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (Achievement Need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

**ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)** เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Hoyer & MacInnis, 2000)

1. **ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – Order Needs)** เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการชั้นสูง (Higher – Order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลัง เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550)

### ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมาก และที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1997)

#### 1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency)

เป็นความต้องการที่ต้องการให้ทุกด้านสอดคล้องซึ่งกันและกัน เช่นทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง เช่น การจัดส่วนประสมการตลาด ต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบุหรื ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะการกำหนดราคาขายก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่ควรตั้งราคา ที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้ผู้บริโภคความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

#### 2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to Attribute Causation)

เป็นความต้องการที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร ต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า การทำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจำเป็นต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้





การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมาย และได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่า เป็นวิธีการในการมองสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ของแต่ละคน ซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคน (Schiffman & Kanuk, 2004)

**กระบวนการรับรู้** ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

### 1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้านั้น ที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเท่านั้น โดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก และสิ่งเร้าทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ กระบวนการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (Assael, 1998)

**1.1 การเปิดรับ (Exposure)** เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยั้ก การได้ฟัง การได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ซึ่งจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ เช่น เมื่อถึงช่วงโฆษณาที่จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่อง เป็นต้น

**1.2 การตั้งใจรับ (Attention)** เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะกิจกรรมทางจิตใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจะดูผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางขายขณะนี้ เป็นต้น ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยโครงสร้างต่างๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อเรียกร้องความสนใจให้หันมาสนใจมากขึ้น เช่น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ การใช้สีฉับ การใช้ภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้สึกต่างๆ เช่น ใช้เสียงเพลงโฆษณา ใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือใช้กลิ่นหอม เป็นต้น

**1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่มากระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คน อาจรับรู้โฆษณารรจุภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างว่า ผงซักฟอกยี่ห้อ A ซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดกว่ายี่ห้ออื่นๆ แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่า ไม่เป็นความจริง เขาอาจเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดเหมือนกัน เป็นต้น

ดังนั้น การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค เกิดขึ้นทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ การเลือกเปิดรับ เกิดขึ้น เพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่อ่าน การเลือก จัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้น จะได้ สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

## 2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง (Assael, 1998)

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” หมายความว่า ผู้บริโภค รับรู้ต่อสิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะ ช่วยให้การประมวลผลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้า ซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของ เกสตัลท์ ที่กล่าวไว้ว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน”

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน หมายถึง องค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมด หรือรูปแบบ รวม ทฤษฎีของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาด ให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้

**2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure)** หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ ภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น เติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ด้วย เหตุผลดังกล่าว จึงอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่างๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทุกๆ ที่ ขาดตัวอักษรหลายคำ นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

**2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping)** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน หรือเป็นกลุ่ม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีก ตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่

**2.2.1 ความใกล้ชิด (Proximity)** หมายถึง วัตถุอย่างหนึ่งจะถูกจัดรวมสัมพันธ์เข้ากับวัตถุอีก อย่างหนึ่ง เนื่องจากความใกล้ชิดกับวัตถุนั้น ซึ่งนักโฆษณาส่วนมากจะใช้หลักความใกล้ชิด โดยใช้ ผลิตภัณฑ์ให้มีความสัมพันธ์ร่วมกับสัญลักษณ์ หรือจินตนาการบางอย่างในทางบวกให้เข้ามาเป็น องค์ประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคจัดรวมความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน

2.2.2 **ความคล้ายคลึง (Similarity)** หมายถึง ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มวัตถุต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพบางอย่างที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เช่น การจัดเป็นชุดเพื่อให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน นักการตลาดนิยมใช้หลักความคล้ายคลึงในการทำโฆษณา โดยใช้ระดับความเข้มของสี และลักษณะรูปร่าง เพื่อแบ่งสายผลิตภัณฑ์โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละสายเป็นหน่วยรวม เช่น การโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2.3 **ความต่อเนื่อง (Continuity)** หมายถึง ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มสิ่งเร้าเพื่อให้ได้รูปแบบที่ต่อเนื่องไม่มีอะไรมาขัดจังหวะมากกว่าที่จะมองแบบไม่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมองจุดกลมเรียงกัน มีทิศทางเหมือนลูกศรมุ่งไปทางขวามากกว่าที่จะมองเป็นคอคลัมน์ หรือแนวตั้งของจุดกลม นักการตลาดนิยมใช้หลักความต่อเนื่องในการออกแบบโฆษณา เพื่อจูงใจสายตาของผู้บริโภค มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะพิเศษบางอย่าง

2.3 **หลักการประกอบรอบข้าง (Principle of Context)** ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นๆ แสดงให้เห็นการจัดวางขึ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่น หรือด้อยกว่ากันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่า ขึ้นโฆษณาอย่างเดียวกันลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบรอบข้างของสื่อ นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง (Assael, 1998)

### 3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาซึ่งการแปลความหมายนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้ ซึ่งผู้บริโภค 2 คน จะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและยิ่งไปกว่านั้น ในการดำเนินงานการตลาดต่างวัฒนธรรม จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้ของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมอย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่ช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์รายละเอียดมีดังนี้ (Assael, 1998)

3.1 **การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization)** เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น เมื่อมีการโฆษณาฟังก์ชันพอกกี้อใหม่ ผู้บริโภคอาจจะคิดในใจว่า “อ้อ...ฉันรู้แล้วว่าเขา

จะพูดอะไร ดังนั้น ฉันไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนักก็ได้” นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

**3.2 การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ (Perceptual Inferences)** เป็นการพัฒนาความสัมพันธระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเพื่อลงความเห็น เช่น ผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธระหว่างราคาแพงกับคุณภาพ ฟองสีน้ำเงินของผงซักฟอกกับพลังการทำความสะอาด เป็นต้น (Assael, 1998)

นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ ก็จะมีการจงรักภักดีต่อสินค้านั้น หรือบางคน การตัดสินใจซื้ออาจอยู่ที่การรับรู้เรื่องราคาเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าต่างกันไปตามพื้นฐานของข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น เลือกตามสี ขนาด ภาพลักษณ์ ความชอบราคา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด โดยเฉพาะผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะได้ชัดว่า โฆษณาหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ ที่นักการตลาดจัดทำขึ้นกว่าจะถึงขั้นตอนการรับรู้ จนกระทั่งจดจำโฆษณาสารต่างๆ ได้นั้น ผู้บริโภคมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ หากโฆษณาสารไม่มีอะไรเป็นจุดเด่นสะดุดตา ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจรับรู้ อาจเพียงแต่ผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามสร้างสิ่งเร้าให้ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับจงใจให้เกิดการสังเกต นำไปสู่การรับรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ต้องการในที่สุด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

### 3.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนโฆษณา และสื่อต่างๆ มาจากการเรียนรู้ แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา (Hawkins, Best & Coney, 1997) นอกจากนี้ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ยังให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจาก รสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบและลักษณะนิสัย อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวถึง การเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้นี้เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือมีประสบการณ์เกิดขึ้น นอกจากนี้บทบาทของประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้นั้นต้องเป็นความตั้งใจ เช่น บางครั้งการเรียนรู้อาจเป็นความตั้งใจจากการค้นหาข้อมูลอย่างระมัดระวัง หรือบางครั้งเป็นเพราะมีโอกาส หรืออาจเกิดจากเหตุที่ทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในการอ่านนิตยสาร ความตั้งใจของผู้บริโภคจะอยู่ที่เนื้อหามากกว่า แต่การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งสื่อตราสินค้า ตัวสินค้า แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็จะค้นหาหน้าโฆษณาและพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ และก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้น มีองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องศึกษา (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ได้แก่

1. **การจูงใจ (Motivation)** เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการปฏิบัติ การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น
2. **สัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues)** เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้สัญญาณต่างๆ เช่น โฆษณาเป็นสัญญาณหรือสิ่งกระตุ้นที่เสนอแนะวิธีเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ
3. **การตอบสนอง (Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น หรืออาจจะเป็นปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง แต่การเรียนรู้ก็สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่เด่นชัด เช่น โฆษณารถยนต์อาจจัดหาสิ่งบอกเหตุที่จูงใจผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความต้องการซื้อรถ เป็นต้น
4. **การเสริมแรง (Reinforcement)** หมายถึง การมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง และจะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นนั้น

การเรียนรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Foxall and Goldsmith, 1994) คือ

1. **การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning)** หรือ “การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning)” หมายถึง กระบวนการของการพัฒนา และการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติอันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ตามแนวความคิดนี้จะถือว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเหตุการณ์ สิ่งเร้า (Stimuli) กับการตอบสนอง (Response) หรือการกระทำต่อสิ่งเร้า นั้น การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำจึงแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ

### 1.1 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขคลาสสิก(Classical Conditioning)

เป็นทฤษฎีของ ไอวาน พาร์ฟลอฟ (Ivan Pavlov) พฤติกรรมที่จะเกิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกได้มักเป็นพฤติกรรมหรือการตอบสนองที่เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อน อันมีพื้นฐานมาจากการทำงานของระบบประสาทอัตโนมัติ เช่น การทำงานของต่อมต่างๆ การทำงานของกล้ามเนื้อต่างๆ พฤติกรรมการตอบสนองในการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเหล่านี้ เรียกว่า “พฤติกรรมตอบสนอง หรือ พฤติกรรมที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ” พาร์ฟลอฟ เชื่อว่า การเรียนรู้ของสิ่งมีชีวิตจำนวนมากเกิดจากการวางเงื่อนไข กล่าวคือ การตอบสนอง หรือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้ามักมีเงื่อนไขหรือสถานการณ์เกิดขึ้น ซึ่งในสภาพปกติหรือในชีวิตประจำวันการตอบสนองเช่นนี้นั้นอาจไม่มี

### 1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ(Operant Conditioning)

พัฒนาขึ้นโดย บี เอฟ สกินเนอร์ (B.F. Skinner, 1904-1990) มีแนวความคิดพื้นฐานว่า พฤติกรรมของมนุษย์อยู่ภายใต้การควบคุมของเงื่อนไขการเสริมแรง และลงโทษ ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำมุ่งเน้นตัวเสริมแรงอันเกิดจากการกระทำเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น การนำแนวคิดนี้ไปใช้ทางการตลาด ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดส่วน ใหญ่จะมุ่งเน้นที่การหาวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคได้เริ่มทดลองใช้อย่างแท้จริง

วิธีการอีกอย่างหนึ่ง คือ การใช้เทคนิคที่เรียกว่า “การสร้างแบบพฤติกรรมใหม่” (Shaping) ซึ่งหมายถึง การใช้ข้อดีเพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ซึ่งค่อนข้างยากให้ค่อยๆ เปลี่ยนไปทีละขั้น โดยใช้การเสริมแรงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามที่ปรารถนา ในที่สุด (Loudon & Della Bitta, 1993) จะเห็นว่า กระบวนการสร้างแบบพฤติกรรมการซื้อใหม่ของผู้บริโภค จะค่อยๆ เปลี่ยนจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองเพียงบางส่วนก่อน เพื่อนำไปสู่การตอบสนองตามที่ต้องการในขั้นสุดท้าย เช่น การได้บริโภคที่แจกตัวอย่าง การซื้อในราคาลด การซื้อเต็มราคา เป็นต้น

การเสริมแรง มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ เพราะผลของการซื้อในอดีต หรือผลของการกระทำ ได้รับความพอใจในทางตรงข้าม หากผลของการซื้อในอดีตไม่ได้รับความพอใจ ผลที่ตามมา ก็จะทำให้เกิดการเสริมแรงในทางลบ ดังนั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตรายี่ห้อ ใดๆ หากผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาไม่ให้ประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อตราสินค้าอีกจะมีน้อยมาก ลักษณะเช่นนี้เป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอแน่นอน

การลงโทษ (Punishment) การลงโทษจะให้ผลตรงกันข้ามกับการเสริมแรง กล่าวคือ การเสริมแรงเป็นการทำให้การตอบสนองเพิ่มมากขึ้น แต่การลงโทษเป็นการทำให้การตอบสนองลด

น้อยลง การลงโทษทำโดยการให้สิ่งเร้าที่ไม่พึงประสงค์ หรือสิ่งเร้าที่เป็นภัย หลังจากการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือไม่ต้องการออกมา ทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำนั้น พฤติกรรมหรือการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับ การเสริมแรงเป็นสำคัญ การเสริมแรง พฤติกรรมดำเนินไปอย่างซ้ำ

**การเสริมแรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ**

1. การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) เป็นการกระทำชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจนั้นทำให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการมากครั้งขึ้นหรือตอบสนองอย่างเข้มข้นขึ้น
2. การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) เป็นการพยายามทำให้เกิดการตอบสนองเพิ่มขึ้น หรือเข้มข้นขึ้น โดยการกำจัดสิ่งเร้าที่ไม่พึงประสงค์ออกไป

**การสร้างการเสริมแรงทางบวก** ที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ (Hawkins, Best & Coney, 1997)

1. การส่งจดหมายตรง หรือการโทรศัพท์เข้าถึงส่วนตัวภายหลังจากการซื้อ เพื่อแสดงความยินดีกับผู้ซื้อว่า เป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด
2. การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษกับผู้ซื้อที่มาอุดหนุนในร้าน ด้วยการแจกแถมปีการคำนวณให้ส่วนลดพิเศษ หรือให้รางวัล เป็นต้น
3. การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษ สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตรา ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ ให้ของเด็กเล่นบรรจุในกล่องสินค้า หรือแจกคู่มือส่วนลด เป็นต้น
4. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี หรือคู่มือสำหรับนำไปแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดการทดลองใช้
5. การจัดตกแต่งภายในศูนย์การค้า หรือบริเวณรอบนอกให้ดูสวยงาม สบายตา สบายใจ ทำให้อยากไปซื้อสินค้า (การเสริมแรง) เช่น การจัดให้มีสิ่งให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น สวนสนุกและการจัดแสดงที่น่าตื่นเต้น เป็นต้น

2. **การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)** หรือ “การเรียนรู้จากความคิดรวมยอด (Conceptual Learning)” หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลและใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้อาจเกิดจากบุคคลนำความคิด 2–3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอดหรืออาจเกิดจากการเรียนรู้ง่ายๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตเห็นผลของพฤติกรรมของผู้อื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายตามไปตามนั้น ซึ่งเรียกว่า “การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning)”

### 3.4 ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้อกับความคิด ความรู้สึก แนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นาน

Hornby (2001) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง วิถีทางที่คิด หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิด หรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในความพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวก หรือเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยการใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ เป็นต้น ทัศนคติอาจจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น หรือเปิดรับจากสื่อต่างๆ ทัศนคตินี้ยังเป็นสิ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และมีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นออกมา นอกจากนี้ในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงจำนวนของความชอบ หรือความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น ตรา

สินค้า บริษัท เป็นต้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะสร้างทัศนคติขึ้นตามความเชื่อทางบวก หรือทางลบที่เคยมีต่อสถานการณ์นั้นๆ

**ทัศนคติ** สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) หมายถึง การแสดงออก ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี ยอมรับ ความพอใจ เห็นด้วย เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการ โฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) หมายถึง การแสดงออก ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) หมายถึง มีทัศนคติที่เป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โคเรเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับ โทษหรือประโยชน์ของผู้ไม่โคเรเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้มานานเป็น ความคิด และความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

**ลักษณะของทัศนคติ** เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี กับไม่ดี ชอบ กับ ไม่ชอบ
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและ
6. บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติดังกล่าวนั้นมีที่หมายนั่นเอง

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความเชื่อในการประเมินผล หรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่าง หรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน (Schiffman & Kanuk, 2004) ได้แก่

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการนำประสบการณ์ตรงจากสิ่งต่างๆ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างและทำให้เกิดพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งนั้น นำไปสู่การเกิดผลลัพธ์จากทัศนคตินั้น ในทางใดทางหนึ่ง

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมักประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อ

วัดดูอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกันจากความเชื่อเหมือนกัน

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ (Cognitive) เป็นแนวโน้มในการแสดงออก หรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะหมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค องค์ประกอบนี้เป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น มักไม่ได้ทำการวัดองค์ประกอบด้านความเข้าใจ และพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ แต่จะทำการวัดโดยการใช้อ้อมความในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ซึ่งประกอบกันขึ้นและแสดงผลออกมาในรูปแบบของการวัดทัศนคติโดยรวมทางด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเพียงด้านเดียว

ดังนั้น ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น (เสรี วรกิจมณฑา, 2542)

### 3.5 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านสรีระของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง

บุคลิกภาพเป็นแนวทางในการชี้แนะและบังคับพฤติกรรมที่เลือกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในสถานการณ์ต่างๆ และยังเป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนในการตอบสนองผ่านสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏช่วยให้เราสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละคนได้ (Hawkins, Best & Coney, 1997)

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2000) กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด หรืออาจจะเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูมาในวัยเด็ก

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพคือ Individual Personality Theories ทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคล มีสมมติฐาน 2 ประการได้แก่ ประการแรก บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะนิสัยที่อยู่ภายใน ประการที่สอง ลักษณะนิสัยจะมีความต่อเนื่อง และทำให้สามารถวัดความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ในทฤษฎีนี้ไม่ได้นำอิทธิพลจาก



## 2. บุคลิกภาพคือสิ่งที่ติดในตัวมาช้านาน (Personality is Consistent and Enduring)

บุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด การเรียนรู้คุณลักษณะด้านต่างๆ ที่รวมกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าเข้าใจคุณลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพ และสามารถชี้นำการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภคให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ บ่อยครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกไปอาจไม่เหมือนเดิม เพราะอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมของเราที่แสดงออกไป ดังนั้น บุคลิกภาพเป็นเพียงอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 3. บุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลง (Personality Can Change)

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นในชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การสูญเสียคนที่รัก การหย่าร้าง การได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น เป็นต้น แม้แต่การเปลี่ยนแปลงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Schiffman & Kanuk, 2004) ประกอบด้วย

#### 1. ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่น แรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ แรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีวิตวิทยาอื่นๆ เช่น หิว กระจาย เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. **อิด (Id)** เปรียบเสมือนที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหาร น้ำ การขับถ่าย การสืบพันธุ์ เป็นต้น ซึ่งแรง กระตุ้น และแรงขับเหล่านี้ต้องการการตอบสนองโดยทันทีและไม่คำนึงถึงวิธีที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจ

2. **อีโก้ (Ego)** เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติ ทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ Id กับการยับยั้งซึ่งใจซึ่งเกิดจาก Superego

3. **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** เป็นการแสดงออกจาภายในที่สะท้อนคุณค่าด้านมโนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์ บทบาทของ Superego ตรงข้ามกับ Id ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมีอรรถบังคับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก Id ส่งผลให้บุคคลหาวิธีตอบสนองความต้องการ

ดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคม ดังนั้น Superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้เบรคแรงกระตุ้นของ Id

## 2. ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory)

เป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นวัดลักษณะ เฉพาะทางจิตวิทยา หรือเรียกว่า อุปนิสัย คำจำกัดความของอุปนิสัย คือ “สิ่งที่ติดตัวมา และใช้แบ่งแยกบุคคลหนึ่งให้ต่างจากบุคคลอื่น” การศึกษาแบบนี้เกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะด้านที่ทำให้เข้าใจถึงความต่างของบุคคล เช่น ทดสอบความเชื่อมั่นของบุคคล เป็นต้น การทดสอบลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อวัดลักษณะนิสัยในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่

1. **ระดับการยอมรับสิ่งใหม่ (Consumer Innovativeness)** การที่บุคคลแสดงออกถึงระดับของการยอมรับในประสบการณ์ใหม่
2. **ระดับการยอมรับวัตถุนิยม (Consumer Materialism)** การใช้เงิน ใช้ทอง เพื่อแลกกับการได้ครอบครองวัตถุที่ทำให้เกิดความสุขทางกาย
3. **ระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง (Consumer Ethnocentrism)** การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการที่นำเข้า เป็นต้น

ทฤษฎีอุปนิสัยแตกต่างจากทฤษฎีของ ฝรอยด์ที่วัดบุคลิกภาพผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกด้วยการครอบครองสินค้า การแสดงออกผ่านการแต่งกาย วิธีการเลือกซื้อ หรือวิธีการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004)

### บุคลิกภาพกับความหลากหลายของผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเรียนรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกเพื่อสนองตอบต่อสิ่งกระตุ้นที่ผู้ให้บริการพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค จากการศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพตามทฤษฎีอุปนิสัยข้างต้น ทำให้เราสามารถแบ่งแยกอุปนิสัยของผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

### 1. อุปนิสัยที่เป็นบุคลิกของผู้บริโภคที่ยอมรับสิ่งใหม่

#### 1.1 ผู้บริโภคที่ชอบนวัตกรรม (Consumer Innovativeness)

วิธีนี้จะช่วยวัดระดับของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการยอมรับความเปลี่ยนแปลงใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้วางใจ และชอบการค้นคว้าหาข้อมูลผ่าน Internet ชอบการเปลี่ยนแปลง และไม่กลัวความไม่แน่นอน



## 2. อุปนิสัยที่เป็นบุคลิกของผู้บริโภคชอบการบริโภค

### 2.1 ผู้บริโภคจำพวกบริโภคนิย (Compulsive Consumption Behavior)

เป็นกลุ่มที่รักการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นชีวิตจิตใจ บ่อยครั้งที่พวกเขาตัดสินใจซื้ออะไรโดยไม่มี ความจำเป็นและอาจทำให้ไม่มีเงินเหลือใช้ บางคนอาจเลือกซื้อบริการเพื่อแค่ทำให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้น บางคนอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ควบคุมตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายซื้อสินค้าอย่างไม่จำกัด บ่อยเกินไป ไม่เป็นเวลา บางครั้งการได้ทำอะไร การได้บริโภค การได้เลือกซื้อที่ชื่นชอบเป็นชีวิตจิตใจ อาจส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเครียด ก็ผ่อนคลายด้วยการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้า ก็ช่วยลดความเครียดลงได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการตอบสนองต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขายในทางบวก บางครั้งแม้พวกเขารู้ว่าถ้าต้องซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้วจะมีเงินเหลือเพียงเล็กน้อย พวกเขาก็ยังคงตัดสินใจเลือกซื้อ

### 2.2 ผู้บริโภควัตถุนิยม (Consumer Materialism)

คนกลุ่มนี้มีลักษณะที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและค่อนข้างเห็นแก่ตนเองเป็นใหญ่ โดยให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งต่างๆ และชอบแสดงออกอย่างภาคภูมิใจในการครอบครองสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการแสวงหาและครอบครองสิ่งต่างๆ เพื่อแสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นมากกว่าการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายเหมือนคนอื่น ปริมาณในการครอบครองไม่ใช่สิ่งที่สำคัญและการครอบครองสิ่งๆ เหมือนคนอื่นไม่ได้บ่งบอกถึงความสำเร็จ แต่ถ้าการได้ครอบครองสิ่งของหรือใช้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจในสายผู้อื่นได้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจในพฤติกรรมของตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

## 3. อุปนิสัยที่เป็นบุคลิกของผู้บริโภคที่ภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

เป็นการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับต่างกันของการยอมรับ ถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองสูง ย่อมรู้สึกไม่เหมาะสม หรือรู้สึกผิดที่จะต้องเลือกผู้ให้บริการจากที่อื่นๆ แทน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงานที่มีต่อท้องถิ่นเป็นสำคัญ ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองต่ำ พวกเขาค่อนข้างยอมรับบริการจากต่างถิ่นได้มากกว่า ประสบการณ์ในอดีต ความชำนาญ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันระดับนักธุรกิจ หากต้องเดินทางไปต่างประเทศ มักจะเข้าพักโรงแรมสตัชชืออเมริกัน เพราะต้องการบรรยากาศ การตกแต่ง อาหาร และมาตรฐานการบริการที่ไว้วางใจเช่นเดียวกับบริการที่ได้รับในประเทศของเขา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2538)

**4.1 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man)** เป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ค่าดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

**4.2 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)** เป็นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การจูงใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปได้ไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ โดยพร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ สนใจ จนมีความรู้สึกว่าการซื้อที่จะมีสินค้าชนิดนี้ และสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

**4.3 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man)** เป็นการบริโภคอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจ โดยแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยอาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

**4.4 บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man)** เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งหมด โดยไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วน ก็คือ ใช้อารมณ์มากกว่า การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

#### ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of Decision Making) มีดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคต”

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บาง อย่าง หรือ การรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภค โดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ควรกระทำที่ น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตรายสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่กับการแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรร และการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

**การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Classified)** เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

### 1. ลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the Decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะของการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (By the Degree of Urgency) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันทีแต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

1.2 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (By Frequency of Occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่ของการเกิดการ

ตัดสินใจ เช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้าและการซื้อรองเท้าก็จะมี ความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

1.3 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ( By Degree of Significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอน ไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์อาจ เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่ บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (Significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค”

1.4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (By the Amount of Routine Involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำ เช่น สินค้าพวกอาหาร จะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ เป็นประจำในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา โคม ไฟ จะซื้อที่ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

## 2. การตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and Household Decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้ บุคคลใช้ หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าการซื้อสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น ชุดชั้นใน เสื้อผ้า กระเป๋า สตางค์ เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่า เป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้านำมาใช้กับบุคคลที่ แยกต่างหากก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มัก จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน

## 3. การตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and Store Decision)

ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ รวมทั้งการ พิจารณาการซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วย จะเน้นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เห็นว่าจะได้รับความพอใจ มากที่สุดในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่ มิตรภาพที่ต้องการ และเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภค มักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อแต่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็มี ให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ จะเป็น

ตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภคที่จะไปซื้อสินค้าและสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า

#### 4. สถานะของการตัดสินใจ (Decision States)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสถานะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสถานการณ์ตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทาง คือ

4.1 ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (Rejected) เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้นๆ ของปัญหาซึ่งสถานะแบบนี้จะเป็นสถานะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสถานะใดๆ

4.2 ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (Undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือก คือ สถานะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้จะไม่มีการกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหา

4.3 การตัดสินใจเพียงบางส่วน (Partially Decided) เป็นสถานะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่จะยอมรับทางออกอันหนึ่งของปัญหา เช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้

4.4 ผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (Decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

#### 5. ความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of Decision Types)

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะ มีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะของจิตใจที่จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

**ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** ขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อให้ประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็หาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การค้นหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ คุณสมบัติ เป็นต้น

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ประเมินจะทราบถึงข้อดี ข้อเสีย และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment Method Decision)

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น หมายถึง การยอมรับในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเน้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะพึงพอใจในสินค้านั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

**บทบาทในการเลือกซื้อ** การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. **ผู้ริเริ่ม** เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
2. **ผู้มีอิทธิพล** เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. **ผู้ตัดสินใจ** เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. **ผู้ซื้อ** เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและนำสินค้านั้นกลับมา
5. **ผู้ใช้** เป็นผู้นำสินค้าที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทในการเลือกซื้อข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลยก็ได้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์พร จงโหมเจริญสกุล (2547) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัว โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง เป็นแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ชนิดถุง โดยให้เหตุผลเพราะสามารถกั้นน้ำได้ดี เลือกซื้อขนาด 1,500 กรัม โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อโอโม แต่ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะมีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยน เพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ จะเลือกซื้อผงซักฟอกที่ซูปเปอร์เก็ต เช่น โคลัส บีคชี เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่จะเคยเห็นโฆษณาทรายยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้ในปัจจุบันจากโทรทัศน์ ทรายยี่ห้อที่รู้จักนั้นจะรู้จักการโฆษณา รายการส่งเสริมการขายที่ชอบและสนใจ คือ ของแถม ซึ่งเป็นของแถมประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายมักจะซื้อเท่าเดิม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

รุ่งทิพย์ ลุขเลา (2548) ได้วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปริมาณสารลดแรงดึงผิวและฟอสเฟตในน้ำทิ้งจากการซักผ้าในครัวเรือน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซักผ้าและการใช้สารซักฟอกในครัวเรือนทั่วไป ลักษณะคุณภาพน้ำที่เหลือจากการซักผ้าในครัวเรือนทั่วไป และผลของปริมาณและเครื่องหมายการค้าของสารซักฟอกที่ใช้ฟอกที่ใช้ต่อลักษณะคุณภาพน้ำที่เหลือจากการซักผ้าและประสิทธิภาพในการซักฟอก ผลการศึกษาพฤติกรรม การซักผ้าและการใช้สารซักฟอกในครัวเรือนทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่นำไปเททิ้ง นิยมใช้สารซักฟอกสูตรเข้มข้นเครื่องหมายการค้าแอทแทค บริส เปา ตามลำดับดวงสารซักฟอกตามความพอใจด้วยอุปกรณ์ที่แนบมากับบรรจุภัณฑ์ และใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเป็นสารช่วยซัก ปัญหาของการใช้สารซักฟอกที่พบมากที่สุด คือ กัดมือ กัดเท้า ทำให้เสื้อผ้าซีดจางเร็ว ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้สารซักฟอกร่วมกับสารซักคราบช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดดีขึ้น สารซักฟอกในปัจจุบันมีประสิทธิภาพเหมาะสมดีแล้ว และต้องการให้มีการเพิ่มกลิ่นหอมมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับการก่อปัญหาของการทิ้งน้ำซักผ้าลงสู่สิ่งแวดล้อมและเสนอแนะให้ใช้สารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาลักษณะคุณภาพน้ำที่เหลือจากการซักผ้าในครัวเรือนทั่วไปพบว่า ปริมาณสารลดแรงดึงผิว ฟอสเฟต ค่าพีเอช ค่าบีโอดี ค่าซีโอดี ของน้ำซักมีค่าสูงกว่าน้ำล้างครั้งที่

1 และน้ำล้างครั้งที่ 2 และน้ำจากการซักผ้าด้วยมือมีค่าสารลดแรงตึงผิวและฟอสเฟต และมีค่าพีเอช บีโอดี ซีโอดีต่ำกว่าน้ำจากการซักผ้าด้วยเครื่องผลการศึกษากลยุทธ์ของปริมาณและเครื่องหมายการค้า ของสารซักฟอกที่ใช้ต่อลักษณะคุณภาพน้ำที่เหลือจากการซักผ้าและประสิทธิภาพในการซักพบว่า ปริมาณสารซักฟอกที่ใช้มีผลต่อปริมาณสารลดแรงตึงผิว ปริมาณฟอสเฟต ค่าพีเอช และค่าซีโอดี ของน้ำซักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและเครื่องหมายการค้าของสาร ซักฟอกมีผลต่อค่าพีเอช และค่าซีโอดีของน้ำซักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่าปริมาณและ เครื่องหมายการค้าของสารซักฟอกที่ใช้ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการซักและค่าบีโอดีของน้ำซัก

ชรินทร์ หรั่งดารา (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างตราบริษัท ตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษาสินค้าผงซักฟอก” การ วิจัยครั้งนี้ เพื่ออธิบายและอภิปรายผลกระทบของตราที่หือบริษัทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคน ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อบ่งชี้ปัจจัยของตราบริษัทที่มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าของ บริษัทข้ามชาติ ในประเทศไทย รูปแบบของการศึกษามุ่งศึกษาในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคใน สามด้านคือ ด้านตราที่หือสินค้า ด้านตราที่หือบริษัทและด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในสินค้าผงซักฟอก งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม 400 ชุด จากตัวอย่างที่เป็น ผู้หญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บริษัท นานาเชอร์ซ จำกัด (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก โดย กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก จำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 23.5 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของอายุในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 ลำดับรองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วง อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ สำหรับสัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มี รายได้มากกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.5 ส่วนของการประกอบอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพ การใช้งานที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด พบว่า ผงซักฟอกขจัดคราบสกปรกได้อย่างเห็นชัด ถือเป็นประสิทธิภาพที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับรองลงมาคือ ผงซักฟอกป้องกันการ อับชื้น คิดเป็นร้อยละ 11.0 และผงซักฟอกมีประสิทธิภาพในการซักล้างสูง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ คุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญว่าเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับรองลงมาคือ เลือกใช้ตามความนิยมหรือ ได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้างว่าดี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้บริโภคเองนั้นจะต้องมีการคำนึงถึงราคาของผงซักฟอกให้มีความสอดคล้องกับปริมาณ



ยี่ห้อมีในช่วงเวลาหนึ่งๆ แต่จะเปลี่ยนยี่ห้อมาเรื่อยๆไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มสูงเกี่ยวกับการเปลี่ยนยี่ห้อมาใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มไปเรื่อยๆ เมื่อใช้ยี่ห้อมาได้ยี่ห้อมีหนึ่งหมด ใช้ยี่ห้อมีเดียวประจำโดยไม่คิดจะเปลี่ยนยี่ห้อมี 24% ใช้หลายยี่ห้อมีสลับไปมาในช่วงเวลาเดียวกัน 8% และไม่ค่อยคำนึงถึงยี่ห้อมี จะเป็นยี่ห้อมีไหนก็ได้ 6% ด้านปัญหาที่พบ 73% ไม่ค่อยมีปัญหาใดที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม กลิ่นติดไม่นาน (กลิ่นหอมจางเร็ว) 50% มีคราบติดเสื้อผ้า หลังจากใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม 15% มีกลิ่นอับชื้นเมื่อซักตอนกลางคืน 11% บรรจุภัณฑ์ (แบบซอง) จับไม่ถนัดมือ 9% ใช้แล้วแพ้เป็นผื่น/ ระคายผิว 7% มีความเข้มข้นเกินไป ละลายน้ำไม่ดี 6% อื่นๆ 16% การมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือก ทำให้ดูเป็นยี่ห้อมี/แบรนด์ที่เข้าใจผู้บริโภค 87% การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น ทำให้เงินประหยัดเงินมากขึ้น 71% ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่ม จะมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดน้อยลง 39% ปริมาณที่ซื้อเพียงอย่างเดียวจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ 67% โฆษณาน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ออกแนวตลก เป็นสิ่งน่าสนใจ 59%

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่ผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการสอบถาม ผู้วิจัยบังเอิญพบกลุ่มตัวอย่างที่กำลังซื้อผงซักฟอก โดยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสถานที่ที่พบกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน โรงเรียน บริษัท เป็นต้น

##### วิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล

ดำเนินการสอบถามด้วยแบบสอบถามกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผงซักฟอกตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงสถานที่ที่พบกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น ซึ่งจังหวัดสมุทรปราการแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ประกอบด้วย

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. อำเภอบางบ่อ
3. อำเภอบางพลี
4. อำเภอพระประแดง
5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์
6. อำเภอบางเสาธง

ดำเนินการสอบถามด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามเขตการปกครองส่วนภูมิภาคของจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 อำเภอ อำเภอละ 67 ชุด โดยแต่ละอำเภอจะไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน โรงงาน บริษัท ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่าง (+/-) 5% โดยคิดจากจำนวนประชากรในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีจำนวน 1,164,105 คน ซึ่งเป็นข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง สังกัดกระทรวงมหาดไทย

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่  
 $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดเท่ากับ 5%

ซึ่งสามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,164,105}{1 + (1,164,105)(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

#### ประเภทของการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนแบบสอบถาม คือ 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา นิตยสาร และผลงานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ทศนคติ
5. บุคลิกภาพ

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยแบบสอบถามให้เลือกรับรอง (Multiple Choices) และแบบประเมินค่า (Rating Scales) โดยมีการกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม (ประคอง กระณสูตร, 2535)

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการ жуใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริ โภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการ жуใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านการ жуใจ</b>	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิตผงชักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
2. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าผงชักฟอกธรรมดาทั่วไป		
3. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความทันสมัยอยู่ในขณะนี้		
4. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรเข้มข้น ขจัดกลิ่นอับ ขจัดแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอม ตั้งแต่ขั้นตอนการแช่ผ้า ชัก ตากและขณะสวมใส่ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น		
5. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพการทำความสะอาดสูง		
6. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากสินค้าที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ไม้ระคายเคืองผิว ไม้มีสารตกค้าง เป็นต้น		

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการรับรู้	Interval	แบ่งเป็น
7. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอกที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
8. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมนาน		3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
9. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมในผงซักฟอกนั้นๆ		
10. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง		
11. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ระบุไว้ เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับสีผ้านุ่ม		

3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการเรียนรู้	Interval	แบ่งเป็น
12. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง
13. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อท่านต้องการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ		2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
14. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการศึกษาจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ		
15. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น		
16. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการศึกษาจากตรายี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำ		
17. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการศึกษาหาข้อมูลผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนการซื้อเสมอ		

4. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านทัศนคติ	Interval	แบ่งเป็น
18. ท่านคิดว่าผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ต้องผ่านกระบวนการทดลองจากศูนย์วิจัยจนได้รับรองตามมาตรฐาน จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
19. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อท่านได้รับการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้ผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมแล้ว		
20. ท่านคิดว่าผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีประสิทธิภาพในด้านการทำความสะอาดที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดาทั่วไป		
21. ท่านคิดว่าการใช้ผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะทำให้ท่านเป็นคนที่ทันสมัย		
22. ท่านคิดว่าผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ประหยัดทั้งเวลาและแรงในการซักผ้า		
23. ท่านคิดว่าผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา		

5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านบุคลิกภาพ	Interval	แบ่งเป็น
24. ท่านเป็นผู้สนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัยและความแปลกใหม่ของผงซักฟอก		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
25. ท่านเป็นผู้ที่มีเหตุผล มักจะศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ		3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย
26. ท่านเป็นผู้ที่ชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากผงซักฟอก		1 = สำคัญน้อยที่สุด
27. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มียี่ห้อใหม่ ๆ เมื่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของท่าน		
28. ท่านมักซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้		
29. ท่านเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง กล้าทดลอง และชอบสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ		

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ  
ฟังก์ชัฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญเป็น  
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง  
น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม (ประกอบ ธรรมสูต, 2535)

ตารางที่ 3.6 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟอกภายใต้  
การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม	Interval	แบ่งเป็น
1. นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของฟังก์ชัฟอกมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
2. ท่านมักซื้อฟังก์ชัฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน พ่อแม่		3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย
3. ฟังก์ชัฟอกยี่ห้อที่ท่านซื้อต้องได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ		1 = สำคัญน้อยที่สุด
4. ท่านมักซื้อฟังก์ชัฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จากประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมใหม่เหล่านั้น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6(ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม	Interval	แบ่งเป็น
5. ท่านมักซื้อฟังก์ชัฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย		5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
6. ท่านจะแนะนำข้อมูลฟังก์ชัฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ท่านใช้เป็นประจำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก		3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย
7. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตฟังก์ชัฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ		1 = สำคัญน้อยที่สุด
8. ท่านมีการเปรียบเทียบฟังก์ชัฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ		
9. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ในราคาที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ		

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ย โดยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยการอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Multiple Choices) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.7 : แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศหญิง 2 = เพศชาย
2. อายุ	Ordinal	1 = น้อยกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 – 60 ปี 6 = 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย 4 = แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ช่างราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานเอกชน 5 = เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 7 = อื่นๆ
6. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผงซักฟอก เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำมาสร้างคำถามของแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษาของแบบสอบถาม ให้มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำแบบสอบถามนั้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของ เนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษา
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งทางด้านความเหมาะสมของ เนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษา ไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด
7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอน บาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป
8. ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หาก ค่าที่ได้นั้นไม่เป็นไปตามที่กำหนด ก็จะดำเนินการ โดยการตัดคำถามในข้อนั้นออกไป
9. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขคำถามเรียบร้อยแล้ว นำ แบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่ มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน โรงงาน บริษัท ห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป

#### 4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

##### การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อช่วยพิจารณา ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของเนื้อหา และการ ใช้ภาษาที่ถูกต้อง (Construct Validity) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. คุณ เชษฐา พวงสำราญ ผู้จัดการฝ่าย Quality Assurance บริษัท ซี.บี.แแทค (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณ ดิสรณ์ นาคบังเกิด ผู้จัดการฝ่าย Quality Control บริษัท ซี.บี.แแทค (ประเทศไทย) จำกัด

### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) หาคความเที่ยงตรง (Validity) ก่อน และทดสอบหาความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งในการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น หากค่าที่คำนวณได้ มีค่าต่ำกว่า 0.7 หรือ 70% หรือมีค่าใกล้ 0 จะถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับต่ำ แต่ถ้าวค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.7 หรือ 70% ขึ้นไป หรือมีค่าใกล้ 1 จะถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.8: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ก่อนการปรับปรุง (N = 30)		หลังการปรับปรุง (N = 30)	
	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ปัจจัยด้านการจงใจ	6	0.790	6	0.790
2. ปัจจัยด้านการรับรู้	5	0.233	4	0.619
3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้	6	0.676	5	0.717
4. ปัจจัยด้านทัศนคติ	6	0.789	6	0.789
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	6	0.759	6	0.759
6. การตัดสินใจซื้อ	9	0.656	7	0.836

หลังจากทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าที่คำนวณดังตารางข้างบน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจงใจ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.790 ค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.233 ค่าที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับต่ำ จึงต้องมีการปรับปรุงโดยการตัดคำถามข้อที่ 9 ออก จะได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.619 ค่าที่คำนวณได้ใกล้เคียง 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้ได้
3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.676 ค่าที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับต่ำ จึงต้องมีการปรับปรุงโดยการตัดคำถามข้อที่ 15 ออก จะได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.717 ค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.789 ค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง
5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.759 ค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง
6. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.656 ค่าที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับต่ำ จึงต้องมีการปรับปรุงโดยการตัดคำถามข้อที่ 2 กับ 6 ออก จะได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.836 ค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

## 5. แหล่งข้อมูล

**แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

**แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำรา นิตยสาร วารสารต่างๆ Internet บทความและผลงานที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและทำการวิจัย เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิจัย

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น มาทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

### ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้น มาทำการเปลี่ยนเป็น

รหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยเป็นการคำนวณหาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยทางด้าน จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ใช้ วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

#### ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

#### วิธีการทางสถิติ (Statistic Methods)

##### 1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เป็นสถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficeint) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 2. สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าข้อมูลส่วนตัวจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

### 1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าร้อยละ
	$f$	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	$N$	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

โดยที่ $\beta_0$	แทน	ค่าคงที่
$\beta_1$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปร $X_1$
$\varepsilon$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน T-test (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{(n-1)}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t
D	แทน	ค่าผลต่างระหว่างคู่คะแนน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคู่คะแนน

#### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$F = \frac{(M_1 - M_2)^2}{MS_w \left[ \left( \frac{1}{n_1} \right) + \left( \frac{1}{n_2} \right) \right] (k-1)}$$

เมื่อ $M_1, M_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่ต้องการทดสอบความแตกต่าง
$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม



สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_4 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

**สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_5 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ในรูปแบบของค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions) และได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df.	แทน	องศาอิสระ
$\alpha$	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t - test
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลวิจัย “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” พร้อมทั้งแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย และภาพประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชัฟฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

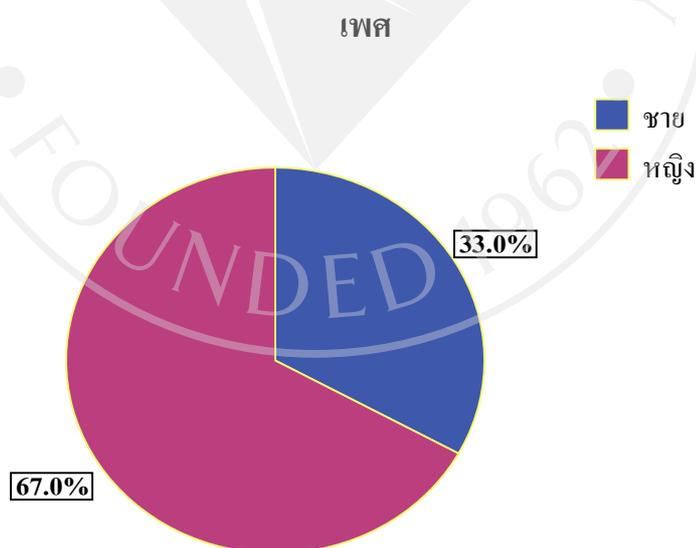
### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าร้อยละ
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0

ภาพที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

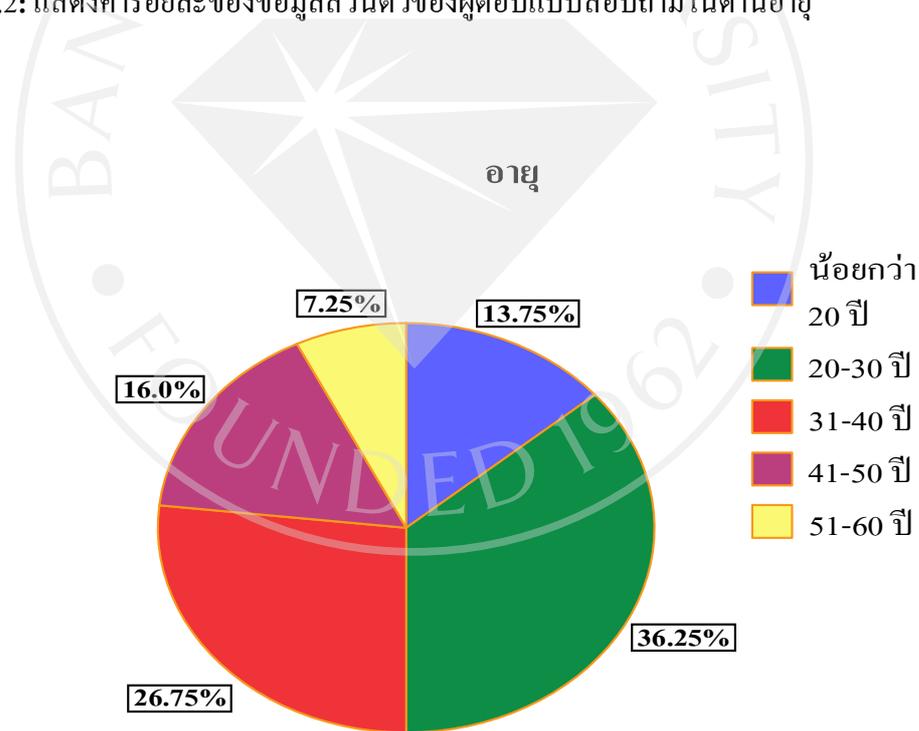


จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	55	13.8
20 – 30 ปี	145	36.3
31 – 40 ปี	107	26.8
41 – 50 ปี	64	16.0
51 – 60 ปี	29	7.3
60 ปีขึ้นไป	0	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 4.2: แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

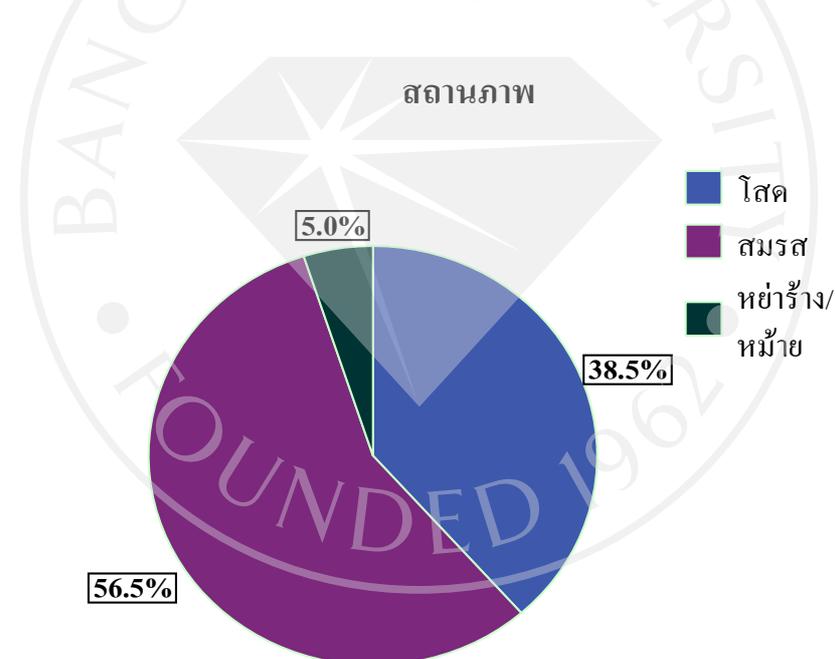


จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาอายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 51- 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าร้อยละ
โสด	154	38.5
สมรส	226	56.5
หย่าร้าง/หม้าย	20	5.0
แยกกันอยู่	-	-
รวม	400	100

ภาพที่ 4.3: แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

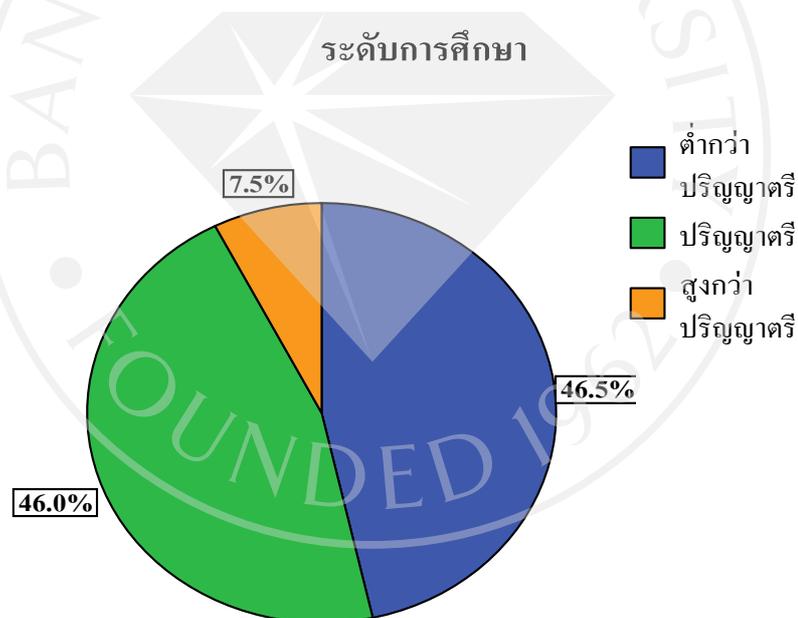


จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.5
ปริญญาตรี	184	46
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100

ภาพที่ 4.4: แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

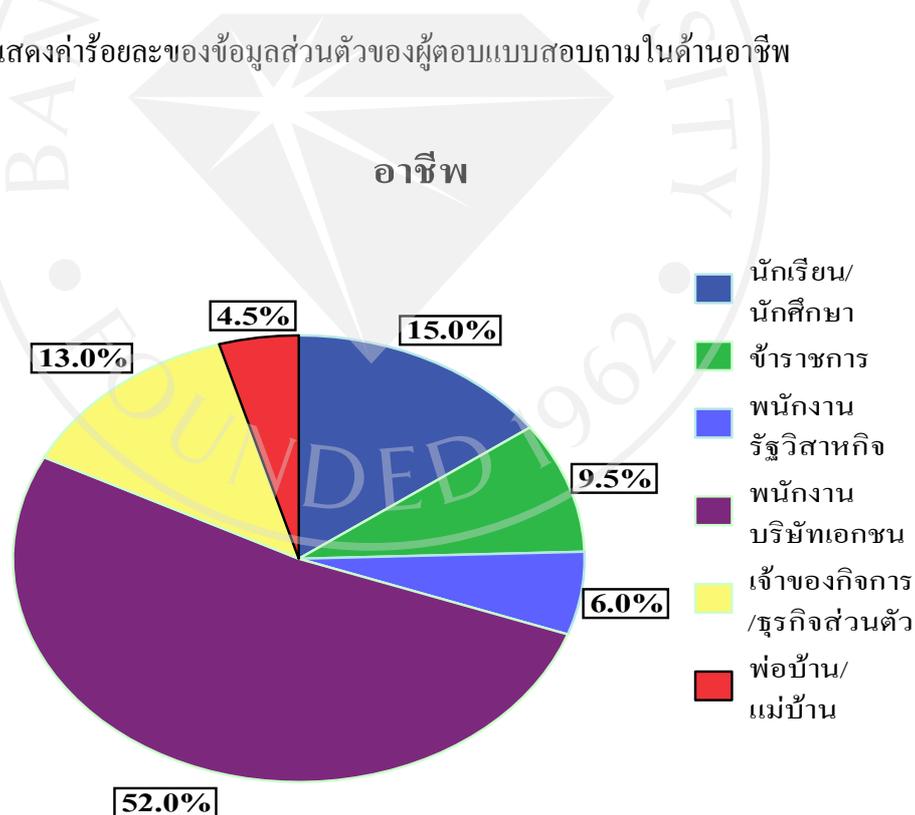


จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

ภาพที่ 4.5: แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ



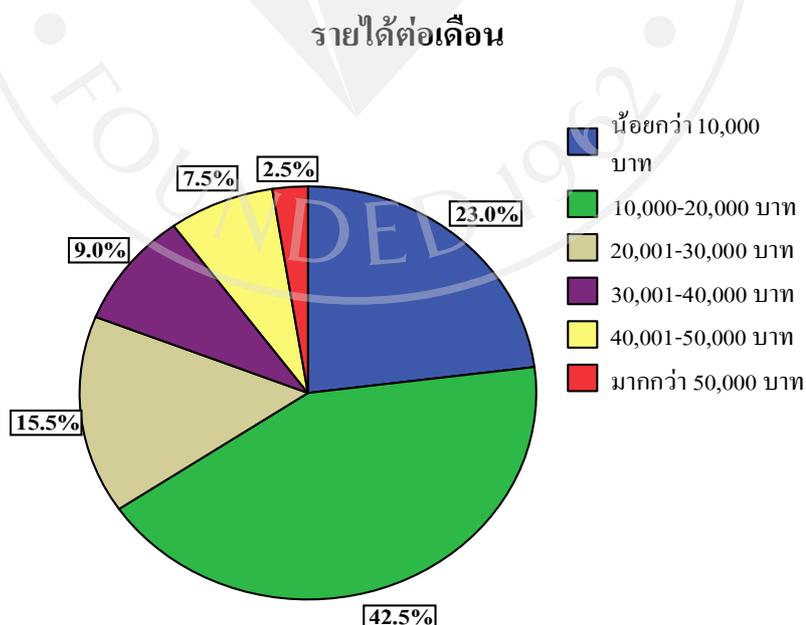
จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	92	23.0
10,000 – 20,000 บาท	170	42.5
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 40,000 บาท	36	9.0
40,001 – 50,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 50,000 บาท	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 4.6: แสดงค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน



จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23

มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9  
มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการงูใจ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม	4.45	0.790	สำคัญมากที่สุด
2. ท่านมักพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าผงซักฟอกธรรมดาทั่วไป	4.25	0.823	สำคัญมากที่สุด
3. ท่านมักพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความทันสมัยอยู่ในขณะนี้	4.17	0.877	สำคัญมาก
4. ท่านมักพิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรเข้มข้น ขจัดกลิ่นอับ ขจัดแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอม ตั้งแต่ขั้นตอนการแช่ผ้า ซัก ตากและขณะสวมใส่ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น	3.91	0.854	สำคัญมาก
5. ท่านมักพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูง	4.13	0.865	สำคัญมาก
6. ท่านมักพิจารณาจากสินค้าที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ไม่ระคายเคืองผิว ไม่มีสารตกค้าง เป็นต้น	3.96	0.875	สำคัญมาก
<b>ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการงูใจโดยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.847</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการงูใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน

จิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.15

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม ( $\bar{X}$ ) = 4.45 รองมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพคิดว่าผงซักฟอกธรรมดาทั่วไป ( $\bar{X}$ ) = 4.25 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความทันสมัยอยู่ในขณะนี้ ( $\bar{X}$ ) = 4.17 ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะดวกสูง ( $\bar{X}$ ) = 4.13 สินค้าที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ไม่ระคายเคืองผิว ไม่มีสารตกค้าง เป็นต้น ( $\bar{X}$ ) = 3.96 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรเข้มข้น ขจัดกลิ่นอับ ขจัดแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอม ตั้งแต่ขั้นตอนการแช่ผ้า ซัก ตากและขณะสวมใส่ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ( $\bar{X}$ ) = 3.91ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ท่านมักพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก ที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	3.54	0.993	สำคัญมาก
8. ท่านมักพิจารณาจากกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมนาน	4.04	0.864	สำคัญมาก
9. ท่านมักพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.63	1.086	สำคัญมาก
10. ท่านมักพิจารณาจากคุณสมบัติที่ระบุไว้ เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม	4.08	0.865	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม	3.83	0.952	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน

จิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.83

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ สำคัญมาก ได้แก่ คุณสมบัติระบู่ไว้ เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับสีผ้านุ่ม ( $\bar{X}$ ) = 4.08 กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมนาน ( $\bar{X}$ ) = 4.04 ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$ ) = 3.63 และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก ที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา ( $\bar{X}$ ) = 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเรียนรู้

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านมักมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่	3.84	0.921	สำคัญมาก
12. ท่านมักซื้อเมื่อท่านต้องการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ	3.97	0.929	สำคัญมาก
13. ท่านมักมีการศึกษาจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.57	0.984	สำคัญมาก
14. ท่านมักมีการศึกษาจากรายชื่อที่ท่านใช้เป็นประจำ	3.94	1.002	สำคัญมาก
15. ท่านมักมีการศึกษาหาข้อมูลผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนการซื้อใช้เสมอ	3.55	1.063	สำคัญมาก
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้โดยรวม	3.77	0.980	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.77



ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา ( $\bar{X}$ ) = 4.18 ช่วยให้คุณมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ประหยัดทั้งเวลาและแรงในการซักผ้า ( $\bar{X}$ ) = 4.17 มีประสิทธิภาพในด้านการทำความสะอาดที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดาทั่วไป ( $\bar{X}$ ) = 4.09 ต้องผ่านกระบวนการทดลองจากศูนย์วิจัยจนได้รับรองตามมาตรฐาน จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดใน ( $\bar{X}$ ) = 3.98 เมื่อท่านได้รับการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้ผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมแล้ว ( $\bar{X}$ ) = 3.58 และการใช้ผงซักฟอกจะทำให้ท่านเป็นคนที่ทันสมัย ( $\bar{X}$ ) = 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22. ท่านเป็นผู้สนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และ ความแปลกใหม่ของผงซักฟอก	4.01	0.984	สำคัญมาก
23. ท่านเป็นผู้ที่มีเหตุผล มักจะศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.71	0.897	สำคัญมาก
24. ท่านเป็นผู้ที่ชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ นอกเหนือไปจากผงซักฟอก	3.71	1.016	สำคัญมาก
25. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อการดำเนินชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปของท่าน	4.03	1.046	สำคัญมาก
26. ท่านมักซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกภาพและรูปแบบ การใช้ชีวิตของท่านได้	3.97	1.203	สำคัญมาก
27. ท่านเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง กล้าทดลอง และชอบสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ	3.57	1.028	สำคัญมาก
<b>ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ</b>	<b>3.83</b>	<b>1.029</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 3.83

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ สำคัญมาก ได้แก่ เมื่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของท่าน ( $\bar{X}$ ) = 4.09 สนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และความแปลกใหม่ของฟังก์ชันฟอก ( $\bar{X}$ ) = 4.01 ฟังก์ชันฟอกยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ ( $\bar{X}$ ) = 3.97 ชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากฟังก์ชันฟอก ( $\bar{X}$ ) = 3.71 ศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ ) = 3.71 และกล้าเสี่ยง กล้าทดลอง และชอบสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ( $\bar{X}$ ) = 3.57 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการ  
ตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อผงซักฟอก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผงซักฟอกมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.97	0.846	สำคัญมาก
2. ผงซักฟอกยี่ห้อที่ท่านซื้อต้องได้รับการรับรองว่ามี กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	3.90	0.950	สำคัญมาก
3. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จากประโยชน์ที่ ได้รับจากนวัตกรรมใหม่เหล่านั้น	3.94	0.941	สำคัญมาก
4. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการส่งเสริม การขายควบคู่ไปด้วย	4.00	0.860	สำคัญมาก
5. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่มีนวัตกรรม ใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.02	0.976	สำคัญมาก
6. ท่านมีการเปรียบเทียบผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในแต่ ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.04	0.926	สำคัญมาก
7. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ในราคา ที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.28	0.873	สำคัญมาก ที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อโดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.910</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ  
ของการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดย  
รวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.02

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับ สำคัญมาก ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ  
คุณสมบัติ ในราคาที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ ) = 4.28 มีการเปรียบเทียบ

ผงซ้กฟอกที่มึนวัตกรรมใหม่มุ ในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซ้อเสมอ ( $\bar{X}$ ) = 4.04 ความน่าซ้อถ้อของบรึษที่ผลึผงซ้กฟอกที่มึนวัตกรรมใหม่มุ ซ่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซ้อ ( $\bar{X}$ ) = 4.02 ท่านม้กซ้อผงซ้กฟอกที่มึนวัตกรรมใหม่มุ ที่มึการส่งเสริมการขายควบคูไปด่วย ( $\bar{X}$ ) = 4.00 นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่มุ ของผงซ้กฟอกมึส่วนซ่วยในการตัดสินใจซ้อของท่าน ( $\bar{X}$ ) = 3.97 ท่านม้กซ้อผงซ้กฟอกที่มึนวัตกรรมใหม่มุ จากประโยชนที่ถูกรับจากนวัตกรรมใหม่มุเหล่านึ้น ( $\bar{X}$ ) = 3.94 และต้องถูกรับการรับรองว่ามีกระบวนการผลึที่มีประสึทธิภาพ ( $\bar{X}$ ) = 3.90 ตามล้าดับ

### ค่าความซ้อมั่น (Reliability) Cronbach's alpha

การนำแบบสอบถามที่ถูกรับจากการไปสอบถามกับกลุ่มด่วยอย่าง จำนวน 400 ด่วยอย่าง ไปทดสอบหาค่าความซ้อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสึทธิแอลฟาของคอนบาร้ช (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสฎึดึสำเร็จรูป

จากการทดสอบหาค่าความซ้อมั่น (Reliability) ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามจำนวน 400 ซุด ได้ล้าระดับความซ้อมั่น โดยแยกเป็นด้านต่างมุ ด้งนึ้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความซ้อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

บ้จยัทางด้านจึตวึทยา	จำนวนล้าถาม(ซ้อ)	ค่าความซ้อมั่น((Reliability)
1. บ้จยัด้านการจูงใจ	6	0.790
2. บ้จยัด้านการรับรู้	4	0.619
3. บ้จยัด้านการเรึยนรู้	5	0.717
4. บ้จยัด้านทัศนคตึ	6	0.789
5. บ้จยัด้านบุคคึลึภาพ	6	0.759
6. การตัดสินใจซ้อ	7	0.836

ในการวัดค่าความซ้อมั่นของแบบสอบถาม หากค่า Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้มึค่า น้อยกว่า 0.70 หรือ น้อยกว่า 70% จะถ้อว่าแบบสอบถามมึความซ้อถ้อได้ในระดับต่ำ หากค่า Cronbach's Alpha ที่คำนวณได้มึค่าสูงกว่า 0.70 หรือ 70% ขึ้นไป จะถ้อว่าแบบสอบถามมึความซ้อถ้อได้ในระดับสูง แต่สำหรับบารวึจยัศึษาใหม่ หรือ การศึษาในชั้นดึนึ้น ค่า Cronbach's Alpha ที่มึค่าสูงกว่า 0.60 หรือร้อยละ 60 ให้ถ้อว่าสามารถนำแบบสอบถามนึ้นไปใช้ได้

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ดังตาราง

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	B	$\beta$	t – test	Sig.
ด้านการจูงใจ	0.062	0.115	2.315	0.021
ด้านการรับรู้	1.473	0.118	2.364	0.019
ด้านการเรียนรู้	0.087	0.171	3.458	0.001
ด้านทัศนคติ	0.072	0.155	3.129	0.002
ด้านบุคลิกภาพ	0.063	0.141	2.833	0.005

R square ( $R^2$ ) = 0.102, Adjusted R square = 0.037,  $p > 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ข้างบนสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ( $\beta = 0.171$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.155$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ( $\beta = 0.141$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้านการรับรู้ ( $\beta = 0.118$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยด้าน

การจูงใจ ( $\beta = 0.115$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้าน  
นวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ น้อยที่สุด

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากมีค่า  
Sig.เท่ากับ 0.021 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.115 และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ  
แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอันดับที่ 5

**สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้  
การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขัน  
ด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้าน  
นวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig.  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่ง  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้าน  
การจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัด  
สมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.115$ )  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.118 และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอันดับที่ 4

**สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.118$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.171 และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอันดับที่ 1

**สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_3 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.171$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.155 และมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอันดับที่ 2

**สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

$$H_1 : \beta_4 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซองชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.155$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.141 และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอันดับที่ 3

**สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

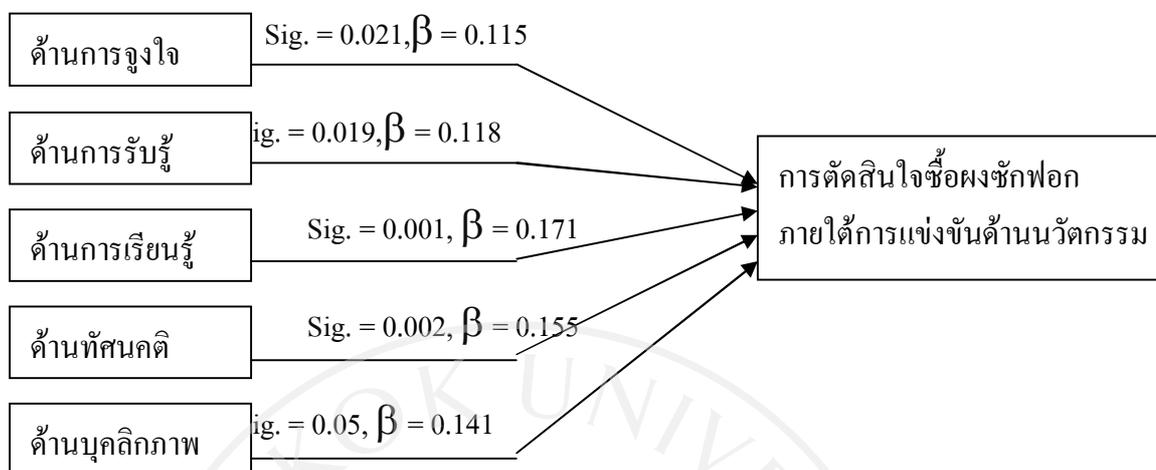
$$H_1 : \beta_5 \neq 0$$

(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ)

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.141$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 4.7 : สรุปผลการวิเคราะห์



#### อธิบายสรุปผลการวิเคราะห์ย่อๆ

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ด้านารงใจมีค่า Sig.เท่ากับ 0.021 น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.115 มากกว่านัยสำคัญ 0.05 ด้านารับรู้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.019 น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.118 มากกว่านัยสำคัญ 0.05 ด้านารเรียนรู้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.171 มากกว่านัยสำคัญ 0.05 ด้านัทสนคติมีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 น้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.155 มากกว่านัยสำคัญ 0.05 ด้านบุคลิกภาพมีค่า Sig.เท่ากับ 0.05 เท่ากับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.141 มากกว่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านารงใจ ด้านารับรู้ ด้านารเรียนรู้ ด้านัทสนคติ และด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักรีดภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับ สมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมี  
วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ  
แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจาก  
ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล  
โดยนำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear  
Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัด  
สมุทรปราการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วย  
แบบสอบถามให้เลือกตอบ (Multiple Choices) และแบบประมาณค่า (Rating Scales) โดยมีการ  
กำหนดค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม  
ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้าน  
นวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาอายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอายุ 51- 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้มากกว่า 50, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านการจงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 โดยวิเคราะห์แยกตามข้อย่อย พบว่า บริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด รองมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าผงซักฟอกธรรมดาต่างๆ ไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความทันสมัยอยู่ในขณะนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 สินค้าที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ไม่ระคายเคืองผิว ไม่มีสารตกค้าง เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรเข้มข้น ขจัดกลิ่นอับ ขจัดแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอม ตั้งแต่ขั้นตอนการแช่ผ้า ซักตากและขณะสวมใส่ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 โดยวิเคราะห์แยกตามข้อย่อย พบว่า คุณสมบัติระบุไว้ เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่มมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมนาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก ที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 โดยวิเคราะห์แยกตามข้อย่อย พบว่า ท่านต้องการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ศึกษาจากตรายี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ศึกษาจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 และศึกษาหาข้อมูลผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนการซื้อใช้เสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 โดยวิเคราะห์แยกตามข้อย่อย พบว่า มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ช่วยให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ประหยัดทั้งเวลาและแรงในการซักผ้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 มีประสิทธิภาพในด้านการทำความสะอาดที่ดีกว่าผงซักฟอกธรรมดาทั่วไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ต้องผ่านกระบวนการทดลองจากศูนย์ วิจัยจนได้รับรองตามมาตรฐาน จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดในระดับนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อท่านได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้ผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมแล้ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และการใช้ผงซักฟอกจะทำให้ท่านเป็นคนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 โดยวิเคราะห์แยกตามข้อย่อย พบว่า เมื่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ สนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และความแปลกใหม่ของผงซักฟอก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ผงซักฟอกยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ชอบค้นหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากผงซักฟอก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และกล้าเสี่ยง กล้าทดลอง และชอบสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 โดยการวิเคราะห์แยกตามข้อย่อย พบว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ในราคาที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา มีการเปรียบเทียบผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในแต่ละยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มี

นวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผงซักฟอกมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จากประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมใหม่เหล่านั้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และต้องได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ( $\beta = 0.171$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.155$ ) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ( $\beta = 0.141$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ ( $\beta = 0.118$ ) ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจ ( $\beta = 0.115$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ น้อยที่สุด

#### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.115 และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

สมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.115$ )  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### **สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้ การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก  
ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้องกัน  
เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.019 มีค่า $\beta$  เท่ากับ 0.118 และมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก  
ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig.  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่ง  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้าน  
การรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัด  
สมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.118$ )  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### **สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้และการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก  
ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้องกัน  
เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 มีค่า $\beta$  เท่ากับ 0.171 และมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก  
ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig.  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.171$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้องกันเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.155 และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.155$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพและการตัดสินใจซื้อผงซั๊กฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้องกัน

เนื่องจากมีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 มีค่า $\beta$  เท่ากับ 0.141 และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

การปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ) และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ) แสดงว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ( $\beta = 0.141$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### การอภิปรายผลวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ที่ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผงซักฟอก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนา นวัตกรรม ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์ หรั่งคารา(2549) ที่พบว่า ทรายี่ห้อ ทรายบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้หญิง แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของบริษัทมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ที่ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ

แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผงซักฟอก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผงซักฟอก เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ ลุยเลา (2548) ที่พบว่า การ ใช้สารซักฟอกร่วมกับสารขจัดคราบช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดดีขึ้น สารซักฟอก ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพเหมาะสมแล้ว และต้องการให้มีการเพิ่มกลิ่นหอมมากขึ้น เช่นเดียวกับ บริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด (2550) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด คือ ผงซักฟอกขจัดคราบสกปรก ผงซักฟอกป้องกันการอับชื้น และผงซักฟอกที่มีประสิทธิภาพ ในการซักล้างสูง และเช่นเดียวกับบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี (2553) ที่พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภค พบ คือ การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มกลิ่นติดไม่นาน กลิ่นหอมจางเร็ว มีคราบติดเสื้อผ้า หลังใช้ น้ำยาปรับผ้านุ่ม และมีกลิ่นอับชื้นเมื่อซักตอนกลางคืน แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของผงซักฟอก มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ที่ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ผงซักฟอกมีมากมายหลากหลาย ยี่ห้อ หลากหลายคุณสมบัติ ทำให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ต่อผงซักฟอกแต่ละยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ จากการศึกษาในที่นี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และ คุณ สมบัติใหม่ๆ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ของผู้บริโภคภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์พร จงใหม่เจริญสกุล (2547) ที่พบว่า หากผู้บริโภคคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยน เพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ เช่นเดียวกับบริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด (2550) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้า มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และการเลือกซื้อผงซักฟอกต้องมีการอ่านฉลาก คุณสมบัติ รายละเอียด ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และเช่นเดียวกับบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ เพียงทีละยี่ห้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ แต่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อยๆ ไม่ค่อยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามี แนวโน้มสูงเกี่ยวกับการเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ เมื่อใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหมด

**สมมติฐานที่ 4** ที่ว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผงซักฟอกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคคิดว่าผงซักฟอกมีประสิทธิภาพ และมีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท นาโนเชิร์ช จำกัด (2550) ที่พบว่า การเลือกซื้อผงซักฟอกตามความนิยม หรือตามโฆษณาว่าดี ผงซักฟอกมีประสิทธิภาพ การใช้งาน และคุณสมบัติของผงซักฟอกที่ผู้บริโภคต้องการ เช่นเดียวกับบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี (2553) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดว่าผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของน้ำยาปรับผ้านุ่ม จะมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดน้อยลง

**สมมติฐานที่ 5** ที่ว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผงซักฟอกให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทนาโนเชิร์ช จำกัด (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมการทำความสะอาดเสื้อผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำเสื้อผ้าของทุกคนในบ้านมาซักรวมกัน วิธีการทำความสะอาดเสื้อผ้าจะใช้เครื่องซักผ้า และจะซักผ้าทุก 2-3 วัน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะแนวทางในแต่ละปัจจัย ดังนี้

### 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม เป็นสำคัญ ดังนั้น การสร้างการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการพัฒนาด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาสูตร คุณสมบัติของผงซักฟอก การพัฒนาในด้านกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในอนาคต

### 2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ระบุไว้ เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น เป็นสำคัญ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดผู้บริโภคด้วย โดยการสร้างความแตกต่าง และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยต้องการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการค้นหาแนวความคิดใหม่และการใช้ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค ทำให้เกิดการผลิผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมีการเน้นเรื่องการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น โดยอาจมีการแจก ลดราคา มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

#### 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา เพื่อสร้างความน่าสนใจ กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจาก ทัศนคติไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วได้ ฉะนั้น ผู้ผลิตควรจะผลิตผงซักฟอกให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีการบอกถึงคุณสมบัติต่างๆ ว่ามีคุณภาพดีจริงและเมื่อใช้แล้วจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

#### 5. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของท่านเป็นสำคัญ ดังนั้น บุคลิกภาพของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบ การดำเนินชีวิตของท่าน สภาพแวดล้อม ที่ไม่เหมือนกัน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการควรมีการวิจัย ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาตลาดผงซักฟอกในครั้งต่อไป ให้ทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ บ้าง เพราะสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภค
2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผงซักฟอก เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ซักคราบ เป็นต้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จึงขอเสนอแนะผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ให้ทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาด การโฆษณา มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงสาเหตุ หรืออิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ก่อเกียรติวิริยะกิจพัฒนาและวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชูศรี วงศ์ตันนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต  
การพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10).  
กรุงเทพฯ: บิซเนสสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง วรรณสุด. (2535). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคมทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
นวัตกรรมแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารัมภ์รัตน์ รัชดานุรักษ์. (2548). มาตรฐานผงซักฟอกกับการพัฒนาผงซักฟอก. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

### บทความ

- ไมตรี ดวงสวัสดิ์. (2528). อิทธิพลของผงซักฟอก. วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์.  
19(3), 234-239.
- อารัมภ์รัตน์ รัชดานุรักษ์. (2542). วัตถุประสงค์และส่วนประกอบของผงซักฟอก. วารสารจารย์พว. 6(50),  
32-35.

### รายงาน

- ชรัตน์ รุ่งเรืองศิลป์. (2534). ผงซักฟอกกับปัญหาสิ่งแวดล้อม. รายงานสัมมนาทางวิชาการ. (2534).  
สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ.

### วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ/งานวิจัย

จันทร์พร จงใหม่เจริญสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชรินทร์ หรั่งดารา. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างตราบริษัท ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษาสินค้าผงซักฟอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัทนาโนเชอร์รี่ จำกัด. (2550). พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. งานวิจัยบริษัทนาโนเชอร์รี่ จำกัด.

บริษัทนาโนเชอร์รี่ จำกัด. (2551). พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล. งานวิจัยบริษัทนาโนเชอร์รี่ จำกัด.

บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด. (2553). ความคิดเห็น ทศนคติของปัจจัยด้านแบรนด์ล้อยี่ห้อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. งานวิจัยของ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด.

รุ่งทิพย์ ลุยลา (2548). การวิเคราะห์ปริมาณสารลดแรงตึงผิวและฟอสเฟตในน้ำทิ้งจากการซักผ้าในครัวเรือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เกรียงศักดิ์ ม่วงน้อย. (2553). นวัตกรรมกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน. สืบค้นวันที่ 25 มีนาคม 2553 จาก <http://gotoknow.org/blog/mooim/339623>

दनัย เทียนพุด. (2552). ธุรกิจไทยกับนวัตกรรม. สืบค้นวันที่ 25 มีนาคม 2553 จาก [http://www.siamhrm.com/report/management\\_report.php?max=310](http://www.siamhrm.com/report/management_report.php?max=310)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2552). ผงซักฟอก'53 เน้นชุนนวัตกรรมกระตุ้นยอดขาย: คาดตลาดโตมากกว่าร้อยละ 6. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553 <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=84693>

บริษัทนาโนเชอร์รี่ จำกัด. (2551). Business Thai (กันยายน 2551). ผู้บริโภคเลือกผงซักฟอก. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2553 จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=414575>

สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2552). ข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2553 จาก [www.samutprakan.go.th/](http://www.samutprakan.go.th/)

## **Books**

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed). Cincinnati, Ohio U.S.: South Western College Publishing.
- B. F. Skinner (1904–1990). Behavioral analysis, Social service, Educational reform. New York: Macmillan.
- David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. (1993). Consumer behavior (4<sup>th</sup> ed). New York: McGraw – Hill.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed). New York: The Dryden Press.
- Foxall & Goldsmith. (1994). Consumer psychology for marketing. London, New York: Routledge.
- Gordon, J.R. (2000). Organizational behavior: A diagnostic approach (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1997). Consumer behavior: Building marketing Strategy (7<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill.
- Hornby, A S, (2001) Oxford advanced learner's dictionary of current english (5<sup>th</sup> ed). United Kingdom: Oxford University Press.
- Hoyer, W. & MacInnis D. (2000). Consumer behaviour (2<sup>nd</sup> ed). London, New York: Houghton Coston Mifflin.
- Loudon & Della Bitta. (1993). Consumer behavior (4<sup>th</sup> ed). New York: McGraw – Hill.
- Michael R. Solomon. (1996). Consumer behavior (3<sup>rd</sup> ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen J & Minor M. (2001). Consumer behavior. London, New York: Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn (2000) Organizational behavior (7<sup>th</sup> ed). New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper & Row.



## แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การ ศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อ ใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**คำชี้แจง**

**นวัตกรรม** หมายถึง สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดจากความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ และยังไม่เคยมีมาก่อน หรือพัฒนา คัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยให้การทำงานมี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และแรงงานได้ด้วย

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันฟอกภายใต้การ แข่งขันด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หัตถ์สนคติ และบุคลิกภาพ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←	→	น้อยที่สุด	
<b>● ด้านการจูงใจ</b>					
1. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าผงซักฟอกธรรมดาทั่วไป	5	4	3	2	1
3. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีความทันสมัยอยู่ในขณะนี้	5	4	3	2	1
4. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรเข้มข้น ขจัดกลิ่นอับ ขจัดแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอม ตั้งแต่ขั้นตอนการแช่ผ้า ซัก ตากและขณะสวมใส่ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น	5	4	3	2	1
5. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในด้านการทำความสะอาดสูง	5	4	3	2	1
6. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง เช่น ไม่ระคายเคืองผิว ไม่มีสารตกค้าง เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>● ด้านการรับรู้</b>					
7. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ของผงซักฟอก ที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	5	4	3	2	1
8. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เสื้อผ้าของท่านมีกลิ่นหอมนาน	5	4	3	2	1
9. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนวัตกรรมในผงซักฟอกนั้นๆ	5	4	3	2	1
10. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
11. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ระบุไว้ เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>● ด้านการเรียนรู้</b>					
12. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่	5	4	3	2	1
13. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อท่านต้องการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ	5	4	3	2	1
14. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการศึกษาจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
15. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงชักฟอก ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
16. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการศึกษาจากตรายี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำ	5	4	3	2	1
17. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีการศึกษาหาข้อมูลผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนการซื้อใช้เสมอ	5	4	3	2	1
<b>● ด้านทัศนคติ</b>					
18. ท่านคิดว่าผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ต้องผ่านกระบวนการทดลองจากศูนย์วิจัยจนได้รับรองตามมาตรฐาน จนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด	5	4	3	2	1
19. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อท่านได้รับการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้ผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมแล้ว	5	4	3	2	1
20. ท่านคิดว่าผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีประสิทธิภาพในด้านการทำความสะอาดที่ดีกว่าผงชักฟอกธรรมดาทั่วไป	5	4	3	2	1
21. ท่านคิดว่าการใช้ผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะทำให้ท่านเป็นคนที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
22. ท่านคิดว่าผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ประหยัดทั้งเวลาและแรงในการซักผ้า	5	4	3	2	1
23. ท่านคิดว่าผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา	5	4	3	2	1
<b>● ด้านบุคลิกภาพ</b>					
24. ท่านเป็นผู้ที่สนใจในนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ความทันสมัย และความแปลกใหม่ของผงชักฟอก	5	4	3	2	1
25. ท่านเป็นผู้ที่มีเหตุผล มักจะศึกษาข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
26. ท่านเป็นผู้ที่ชอบค้นหาคำความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากผงชักฟอก	5	4	3	2	1
27. ท่านมักซื้อผงชักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของท่าน	5	4	3	2	1
28. ท่านมักซื้อผงชักฟอกยี่ห้อที่สะท้อนบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้	5	4	3	2	1
29. ท่านเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง กล้าทดลอง และชอบสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 2** การตัดสินใจซื้อผงชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผงชักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
1. นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของผงชักฟอกมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน	5	4	3	2	1

การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	↔			น้อยที่สุด
2. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ โดยคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน พ่อแม่	5	4	3	2	1
3. ผงซักฟอกยี่ห้อที่ท่านซื้อใช้ต้องได้รับการรับรองว่ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
4. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จากโฆษณาที่ได้รับของนวัตกรรมใหม่ๆ เหล่านั้น	5	4	3	2	1
5. ท่านมักซื้อผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย	5	4	3	2	1
6. ท่านจะแนะนำข้อมูลผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ท่านใช้เป็นประจำให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	5	4	3	2	1
7. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
8. ท่านมีการเปรียบเทียบผงซักฟอกที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	5	4	3	2	1
9. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ด้วยราคาที่เหมาะสมช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

#### 2. อายุ

[ ] 1. น้อยกว่า 20 ปี

[ ] 2. 20 – 30 ปี

[ ] 3. 31 – 40 ปี

[ ] 4. 41 – 50 ปี

[ ] 5. 51 – 60 ปี

[ ] 6. 60 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส

[ ] 3. หย่าร้าง/หม้าย

[ ] 4. แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 2. ข้าราชการ

[ ] 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 4. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 6. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

[ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

[ ] 2. 10,000 – 20,000 บาท

[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 5. 40,001 – 50,000 บาท

[ ] 6. มากกว่า 50,000 บาท

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

นางสาว วิภาวดา แยมสกุล เกิดเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2527 เกิดที่จังหวัดนครสวรรค์ เมื่อปี พ.ศ. 2546 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปีการศึกษาที่จบ 2550 หลังจากศึกษาจบปริญญาตรี ได้กลับมาช่วยทำงานที่บ้านซึ่งที่บ้านประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นเวลา 1 ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

