

กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค:  
กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห่าน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค:

กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นายณัฐพล ปัญญาจิตวิงศ์  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษา ภัทรหัวหน้าสาขาการตลาดและการเงิน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล และให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้สนใจศึกษาต่อไป จึงขอ มอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยนี้เป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุก ท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้ เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป

ณัฐพล ปัญญาธิติกวศ์

กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค : กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไป  
และสินค้าตราห้าง

THE EFFECT OF DISCOUNTING TO BEHAVIOR AND ATTITUDE OF CONSUMER: STUDY  
CASE FOR COMPARING NATIONAL BRAND AND PRIVATE LABEL

ณัฐพล ปัญญาวิวัฒน์ 6050299

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าสินค้า  
ทั่วไปและสินค้าตราห้างของผู้บริโภคทั้งช่วงเวลาปกติ ช่วงที่มีการจัดรายการลดราคา และหลังจากที่  
หมดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้วว่าแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันอย่างไรโดยใช้วิธีการวิจัยแบบ  
การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 339คน เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อสินค้าทั่วไปลดราคาสินค้าและกลับมาขายสินค้าในราคาปกติผู้บริโภค  
จะเลือกซื้อสินค้านั้นลดน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนลดราคาแม้ว่าจะเป็นสินค้ารายการเดิมและราคา  
เท่าเดิม ในด้านทัศนคติผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นน้อยลงเช่นกัน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติที่ยังไม่เคย  
มีการลดราคามาก่อน ในขณะที่หากสินค้าตราห้างทำการลดราคา และกลับมาขายสินค้าในราคาปกติ  
ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราห้างมากขึ้น และ เลือกซื้อสินค้าทั่วไปลดน้อยลง

คำสำคัญ: สินค้าทั่วไป/ สินค้าตราห้าง/ พฤติกรรม/ ทัศนคติ/ การลดราคา

74 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3.1 แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ	11
2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	19
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3.1 การแบ่งแบบสอบถามของผู้วิจัย	19
3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การรวบรวมข้อมูล	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.5	วิธีการตั้งคำถาม	22
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.7	ขั้นตอนในการวิจัย	23
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>24</b>
4.1	วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2	การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ และ มัันฝรั่งทอดกรอบ	31
4.2.1	การวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์	31
4.2.2	การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์วีตสัน	33
4.2.3	การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบมัันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์พริงเกิลส์	36
4.2.4	การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบมัันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์ท๊อปส์	39
4.3	การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ และ มัันฝรั่งทอดกรอบ	42
4.3.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ	42
4.3.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อมัันฝรั่งทอดกรอบ	43
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>45</b>
5.1	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	46
5.1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	46
5.1.2	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป และ สินค้าตราห้าง	47
5.1.3	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั่วไป และ สินค้าตราห้าง	48
5.2	อภิปรายผล	50
5.3	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้	51
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>52</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดที่ 1	56
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดที่ 2	65
ประวัติผู้วิจัย	74



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	<p>สัดส่วนของผู้ที่เลือกแบรนด์ที่มีราคา และคุณภาพที่ด้อยกว่า (แบรนด์บี) หลังจากที่สิ้นสุดการจัดโปรโมชันลดราคาไปแล้ว</p>	14
2.2	<p>สัดส่วนของผู้ที่เลือกแบรนด์สินค้า ZHONGHUA ภายหลังจากที่โปรโมชัน ลดราคาได้สิ้นสุดลงไปแล้ว</p>	15
4.1	<p>แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามเพศ</p>	24
4.2	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามเพศ</p>	25
4.3	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามอายุ</p>	25
4.4	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามอายุ</p>	26
4.5	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามอาชีพ</p>	27
4.6	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามอาชีพ</p>	27
4.7	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามระดับการศึกษา</p>	28
4.8	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามระดับการศึกษา</p>	28
4.9	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามระดับรายได้</p>	29
4.10	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามระดับรายได้</p>	29
4.11	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามสถานภาพ</p>	30
4.12	<p>แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามสถานภาพ</p>	30
4.13	<p>แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ ครีมอาบน้ำ แบรนด์ลักส์ ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา ระหว่าง ครีมอาบน้ำแบรนด์ ลักส์ลดราคา และ เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์สิ้นสุด การลดราคา</p>	31
4.14	<p>แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรนด์ลักส์ในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา และ ช่วงเวลา ที่ครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว</p>	32



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์ลักส์ ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันลดราคา และ เมื่อครีมอาบน้ำวัตสันสุดการลดราคา	32
4.16 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์ลักส์ในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันลดราคา และ ช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว	33
4.17 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์วัตสัน ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรินด์ลักส์ลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรินด์ลักส์ลดราคา และ เมื่อสิ้นครีมอาบน้ำแบรินด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคา	33
4.18 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์วัตสันในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรินด์ลักส์ลดราคา และ ช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำแบรินด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว	34
4.19 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์วัตสัน ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันลดราคา และ เมื่อครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคา	35
4.20 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์วัตสันในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันลดราคา และ ช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว	35
4.21 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์ ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ลดราคา และเมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคา	36
4.22 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ลดราคา และ ช่วงเวลาที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ มันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์ ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัส ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัสลดราคา และ เมื่อมันฝรั่ง แบรินด์ที่อปัสสิ้นสุดการลดราคา	37
4.24 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่ง ทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัส ลดราคา และช่วงเวลาที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัสสิ้นสุดการลดราคาแล้ว	38
4.25 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ มันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์ที่อปัสทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ ลดราคา และ เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ สิ้นสุดการลดราคา	39
4.26 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์ที่อปัสในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ลดราคา และช่วงเวลาที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว	40
4.27 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ มันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์ที่อปัส ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัส ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัสลดราคา และ เมื่อมันฝรั่ง แบรินด์ที่อปัสสิ้นสุดการลดราคา	40
4.28 แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์ที่อปัสในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัสลดราคา และช่วงเวลาที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปัสสิ้นสุดการลดราคาแล้ว	41
4.29 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ครีมอาบน้ำในสถานการณ์ต่าง ๆ	42
4.30 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ครีมอาบน้ำในสถานการณ์ต่างๆ	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ มันฝรั่งทอดกรอบในสถานการณ์ต่างๆ	43
4.32	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ มันฝรั่งทอดกรอบในสถานการณ์ต่าง ๆ	44



## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561	2
1.2	สัดส่วนยอดขายครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทย ปี พ.ศ.2561 แบ่งตามประเภทของครีมอาบน้ำ	3
2.1	แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพล	7
3.1	รายละเอียดสินค้าของครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์และวัตสัน	20
3.2	ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความชื่นชอบ	21
3.3	แสดงขั้นตอนการวิจัย	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

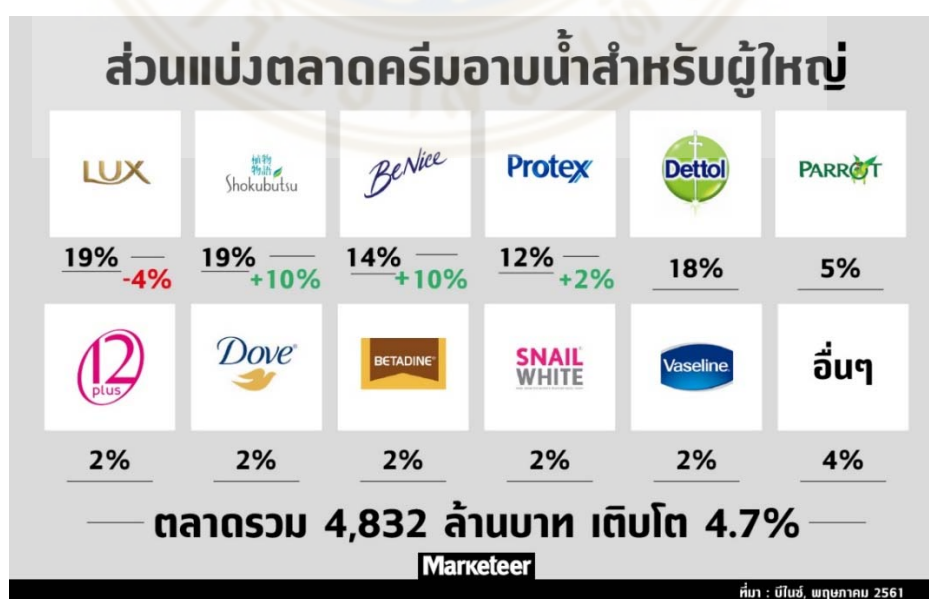
การจัดโปรโมชันลดราคาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เห็นผลได้อย่างชัดเจน และรวดเร็ว โดยเฉพาะประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในแต่ละแบรนด์ และผู้ผลิตสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายทางฝั่งผู้บริโภคก็ย่อมให้ความสนใจไปที่ราคาเป็นหลัก ดังนั้นหากแบรนด์สินค้าใดทำการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ได้คุ้มค่าที่สุดก็ย่อมได้รับส่วนแบ่งตลาดในส่วนนั้นไปซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีตลาดผู้ขายมาราย ในวิชาเศรษฐศาสตร์ แต่ในปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างในสินค้าของแต่ละแบรนด์ส่งผลให้แต่ละแบรนด์สินค้า สามารถที่จะตั้งราคาที่แตกต่างกันได้ อย่างไรก็ตามตามความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสมอ เนื่องจากราคาที่ผู้บริโภคพร้อมจ่ายจะเป็นส่วนผสมระหว่าง มูลค่าของสินค้าที่แท้จริง (Product Value) และมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive Value) ดังนั้นการลดราคาสินค้าจึงเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากราคาขายจริงนั้นต่ำกว่าราคาที่ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนเกินของผู้บริโภค (consumer surplus) ในรายวิชาเศรษฐศาสตร์ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือการลดราคานั้นจะส่งผลทำให้ มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceive Value) ในมุมมองของผู้บริโภคลดลงหรือไม่ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น

ในปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าเกิดขึ้นมากมายไม่เพียงแต่แบรนด์สินค้าในท้องตลาดโดยทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีแบรนด์สินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตออกมาจัดจำหน่ายเอง หรือที่เรียกว่าสินค้าตราห้าง โดยเน้นในส่วนองราคาที่ถูกกว่าแบรนด์สินค้าทั่วไป (National Brand) โดยสินค้ากลุ่มที่เป็นสินค้าตราห้าง (Private Brand) มักจะเน้นกลยุทธ์ทางฝั่งของราคา และ การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) เป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการลดราคาขอมส่งผลทางบวกต่อแบรนด์ในช่วงเวลานั้น แต่ในระยะยาวแล้วการจัดโปรโมชันลดราคานี้จะส่งผลต่อแบรนด์ในเชิงลบหรือเชิงบวก จำเป็นที่จะต้องทำการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังจากที่สิ้นสุดการลดราคาไปแล้วด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป (National Brand) และ สินค้าตราห้าง (Private Label) ของผู้บริโภคทั้งช่วงเวลาปกติ และหลังจากที่หมดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้ว เพื่อให้

ทางฝั่งของเจ้าของแบรนด์สินค้าทั้งสินค้าทั่วไป (National Brand) และ สินค้าตราห้าง (Private Brand) สามารถที่จะปรับกลยุทธ์ในการทำ การ ลด แลก แจก แถม (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

พิมพ์ร ลิลาพิสิฐ (2532) ในปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภค มีอยู่มากมายหลายชนิด ซึ่งครีมอาบน้ำถือเป็นอีกหนึ่งหมวดสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้ความนิยมนั้นมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แม้ว่าครีมอาบน้ำจะมีราคาที่สูงกว่าสบู่ก้อนค่อนข้างมากและปริมาณที่ใช้ในแต่ละครั้งที่สิ้นเปลืองมากกว่าก็ตาม แต่เนื่องจากค่านิยมตามแฟชั่น การใช้ในการอาบน้ำที่สะดวกกว่า และความเชื่อตามคำโฆษณาจากทางสื่อต่าง ๆ ที่ว่าครีมอาบน้ำ สามารถทำความสะอาด และบำรุงผิวพรรณได้ดีกว่าสบู่ก้อน และยังอวดอ้างสรรพคุณในการนอมผิวพรรณด้วยส่วนผสมที่เป็นสารปรุงแต่ง ได้แก่ สมุนไพร วิตามิน สารเพิ่มความชุ่มชื้น สารฆ่าเชื้อโรค เป็นต้นนอกจากนี้กระบวนการผลิตครีมอาบน้ำหรือสบู่เหลวสามารถทำได้ง่ายกว่าสบู่ก้อน โดยบรรจุภัณฑ์อยู่ในขวดแก้วหรือพลาสติก ที่สวยงามและดูน่าใช้กว่าสบู่ก้อน

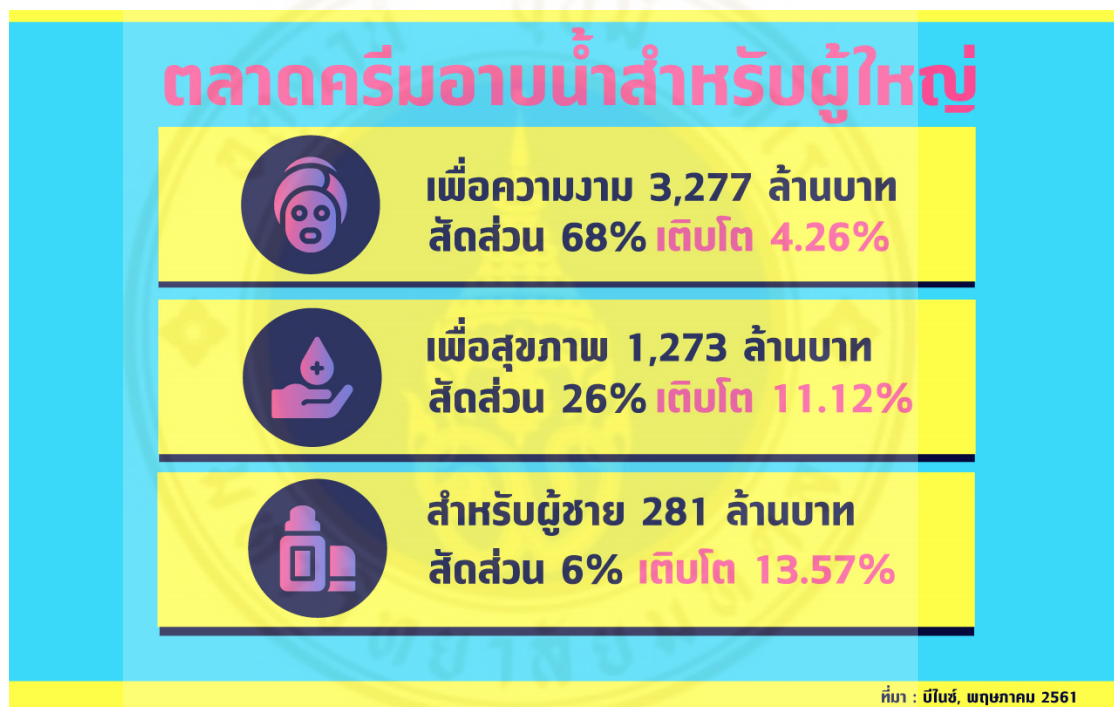
Nuttachit (2018) ตลาดครีมอาบน้ำปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 4,832 ล้านบาท ในหนึ่งปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการแข่งขันของแต่ละแบรนด์สินค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้เล่นเก่าที่อยู่ในตลาดก็พยายามที่จะแข่งขันขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่ง ในขณะที่แบรนด์ใหม่ก็เกิดขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด ยังไม่รวมไปถึงแบรนด์ครีมอาบน้ำนำเข้าจากต่างประเทศอีกหลากหลายแบรนด์ที่แข่งขันกันเข้ามาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ขณะที่ห้าง และร้านค้าต่าง ๆ เช่น บูทส์หรือวัตสันก็ออกสินค้าตราห้างมาเพิ่มเติม เนื่องจากมองว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหารายได้เพิ่มเติมเข้าบริษัท



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561



เมื่อดูจากส่วนแบ่งตลาดรวม จะเห็นได้ว่าตลาดครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ ถูกขยอย่อยด้วย คู่แข่ง แบรินด์หลักที่พบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า 10 ราย โดยตลาดรวมลักส์ และ โฆกูสซี โมโนคาตารี มีส่วนแบ่งตลาด 19% เท่ากัน แต่เมื่อดูจากอัตราการเติบโต พบว่า ลักส์ ถึงแม้จะเป็นผู้นำตลาดแต่ก็เริ่มพลีพลังแล้ว ส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ทำชิงรายอื่น ๆ มากขึ้นส่วนหนึ่งเพราะ ลักส์ เป็นครีมอาบน้ำที่เจาะกลุ่มเพื่อความงามเป็นหลัก และถึงแม้ ครีมอาบน้ำกลุ่มความงาม จะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากถึง 68% ในตลาดรวม แต่กลับมีการเติบโตที่น้อยที่สุด เพียง 4.26% เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ที่มีการเติบโตถึง 2 หลัก ซึ่งการเติบโตนี้ได้มาตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เริ่มมองหาครีมอาบน้ำในเซ็กเมนต์ที่เหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนยอดขายครีมอาบน้ำสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทย ปี พ.ศ.2561 แบ่งตามประเภทของครีมอาบน้ำ

จากบทความข้างต้นเนื่องจากในหมวดสินค้าครีมอาบน้ำนั้นครีมอาบน้ำเพื่อความงาม เป็นหมวดที่มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาด และลักส์เองก็เป็นครีมอาบน้ำเพื่อความงาม ประกอบกับลักส์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่นในหมวดครีมอาบน้ำ ลักส์จึงเป็นแบรนด์สินค้าที่เหมาะสมที่จะนำมาทำการทดสอบมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกทำการทดสอบโดยใช้ครีมอาบน้ำของแบรนด์ลักส์เป็นตัวแทนของครีมอาบน้ำแบรนด์ทั่วไป (National Brand) และใช้ครีม

อาบนำของแบรนด์สัตว์ตสันซึ่งถือเป็นร้านขายสินค้าชื่อดังด้านความงาม เป็นตัวแทนของสินค้าตราห้าง (Private Brand)

พรพรรณ ปัญญาภิรมย์ (2558) ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 1.42% ของตลาดโลก และมีอัตราการเติบโตในปี 2552-2557 เฉลี่ย 9% ต่อปี ตามความเห็นของนักวิเคราะห์ บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด ซึ่งคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตปีนี้จะใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยการท่าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้านวัตกรรมใหม่จะเป็นปัจจัยหลักในการเติบโตและหลากหลายมากขึ้น โดยสอดคล้องกับความคิดเห็นจาก เพลินใจ จิระจรัส ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและบริการการลงทุน ด้านปัจจัยพื้นฐาน บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน) ถึง การแข่งขันในธุรกิจอาหารทานเล่นภายในประเทศ ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ตบเท้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การเข้าชิงชัยของผู้ประกอบการหน้าใหม่ยังไม่ใช่ง่าย เนื่องจากพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคยังติดอยู่กับโฆษณาและความสะดวกในการ หาซื้อ อาทิ ประเภทมันฝรั่งที่คิดเป็น 34% ของตลาดนี้

จากบทความข้างต้นจะเห็นว่าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเนื่องจากมูลค่าตลาดที่สูง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มของมันฝรั่งซึ่งมีส่วนสูงถึง 34% ของส่วนแบ่งการตลาดทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบรนด์สินค้าพริงเกิลส์ซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบชื่อดังเป็นตัวแทนของแบรนด์สินค้าทั่วไป (National Brand) และใช้แบรนด์สินค้าท็อปส์ซึ่งเป็นร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ชื่อดังเป็นตัวแทนของแบรนด์สินค้าตราห้าง (Private Brand)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) และสินค้าตราห้าง (Private Brand) ของผู้บริโภคทั้งช่วงที่มีการจัดโปรโมชันลดราคาและหลังจากที่หมดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้ว

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ เมื่อได้มีการจัดรายการลดราคาสินค้าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่



2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงที่มีการจัดรายการลดราคาและหลังจากที่ผ่านพ้นช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้วมีความแตกต่างกันหรือไม่
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาปกติ และหลังจากที่ผ่านพ้นช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้ว มีความแตกต่างกันหรือไม่
4. เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ เมื่อได้มีการจัดรายการลดราคาสินค้า ความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่
5. ความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคในช่วงที่มีการจัดรายการลดราคาและหลังจากที่ผ่านพ้นช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้วมีความแตกต่างกันหรือไม่
6. ความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาปกติ และหลังจากที่ผ่านพ้นช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้ว มีความแตกต่างกันหรือไม่

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าทั่วไป (National Brand) และ แบรนด์สินค้าตราห้าง (Private Brand) ของผู้บริโภคทั้งช่วงเวลาปกติ ช่วงที่มีการจัดรายการลดราคา และหลังจากที่หมดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้วว่าแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 339 คน เป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคมถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบว่าพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) และ แบรนด์สินค้าตราห้าง (Private Brand) ของผู้บริโภคทั้งในช่วงปกติ ช่วงที่มีการจัด โปรโมชันลดราคา และหลังจากที่หมดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้วว่าแต่ละช่วงมีความแตกต่างกันอย่างไร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าทั่วไป และสินค้าตราห้าง” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ นำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 การส่งเสริมการขาย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และจัดการหลังจากใช้งาน (Disposing) สินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1997)

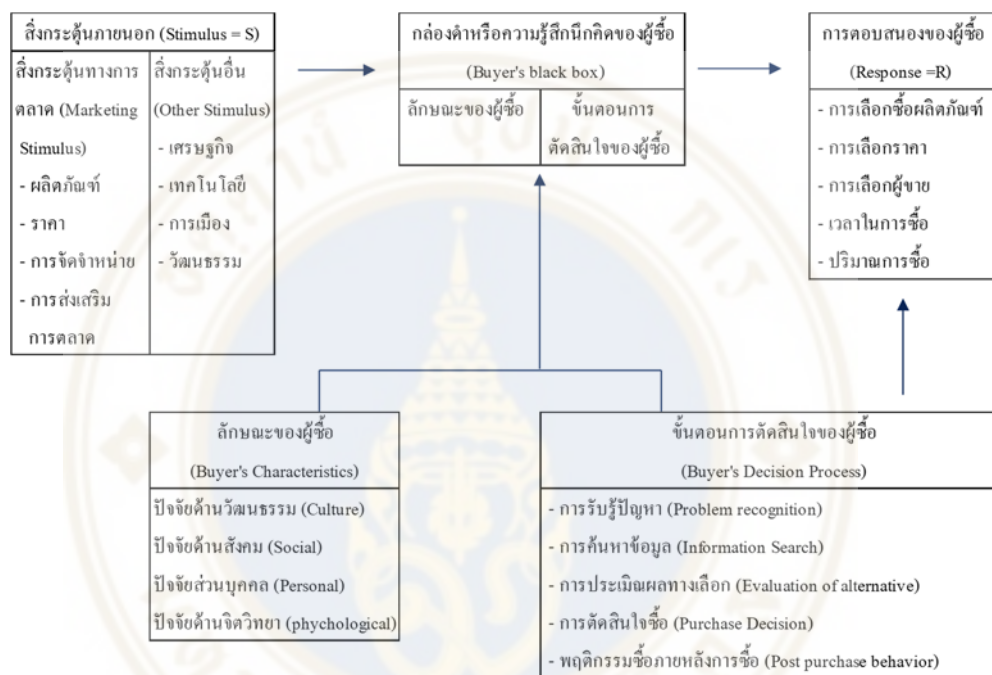
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

Loudon et al., (1993) นิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลได้กระทำ เมื่อได้ทำการประเมินการได้มา การใช้ หรือการใช้จ่ายสินค้าและบริการ

Kotler (2009) ได้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการที่ บุคคล กลุ่ม หรือ องค์กรเลือก ซื้อ ใช้ และ ทิ้งสินค้า บริการ แนวคิด และ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็น ซึ่งนักการตลาด ต้องทำความเข้าใจทั้งในความเป็นจริง และ ทฤษฎี

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยจะมีขั้นตอนในการบริโภค รวมไปถึงกระบวนการหลังจากบริโภคสินค้าและบริการที่ต้องการแล้ว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นโมเดลที่ใช้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่มากระทบผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งก็คือกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ประกอบกับลักษณะของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์และองอาจ ปะทะวานิช, 2538, หน้า 38

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงสามารถเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากทั้งภายในร่างกายของผู้ซื้อ (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจและใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผล และใช้อารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านการมองเห็น
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกับผลิตภัณฑ์ และ กลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง หรือ จัดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งมอบความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อสินค้า
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัท และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น เศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- กระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะทราบได้จึงต้องพยายามศึกษา ค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ขั้นตอนดังนี้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย

- การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)
- การตัดสินใจซื้อ (Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” ว่า สมใจ ชอบใจ เหมาะ และความหมายของคำว่า พึงใจ ว่า พอดี ชอบใจ ส่วนความหมายของคำว่า พึงพอใจ มีได้หลายลักษณะ เช่น ความพึงพอใจเป็นเจตคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งที่มีบทบาทความรับผิดชอบ เป็นพฤติกรรมของความชอบ ความพอใจ รู้สึกสนุกในสิ่งที่ตนปฏิบัติเพราะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และจิตวิทยาที่ผู้ปฏิบัติสามารถปรับตัวเข้ากับองค์ประกอบดังกล่าวได้

บ็องอร์ ผงผ่าน (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึก (Reaction feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ผลลัพธ์สุดท้าย (Final outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative process) โดยบ่งบอกผลของการประเมิน (Direction of valuation result) ว่าเป็นจะไปได้ในลักษณะทางบวก (Positive direction) หรือทางลบ (Negative direction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น



Kotler (2003) ได้ให้นิยาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันมีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติของสินค้า และ บริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า ว่าเป็นไปตามที่ คาดหวังหรือไม่

Mullin (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึก ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งเกิดจากการที่ต้องการบรรลุเป้าหมายบางอย่าง และเมื่อสำเร็จแล้ว ความพอใจจึงเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น

Aday and Anderson. (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนอื่นเกิดจากประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตาม ความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกทางบวก เมื่อได้รับในสิ่งที่ความต้องการจึงทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุข แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ก็มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ ในอดีต

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พัชรี เษยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2540) กล่าวว่า “ทัศนคติ” เป็นองค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้ได้รวมทั้ง ความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึก อารมณ์ และความเตรียมพร้อม ทางพฤติกรรม

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการเตรียมความพร้อม เพื่อที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือ ความพร้อมที่จะตอบสนอง

ถวิล ธาราโภชน (2532) กล่าวว่า บุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอน ตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อน การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิใช่ประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็จะมีกระทำหรือไม่กระทำสิ่งนั้นลงไป

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจ ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

### 2.3.1 แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

2.3.1.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.3.1.2 การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้ขายรายอื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

2.3.1.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

2.3.1.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

### 2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

2.3.2.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2.3.2.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

2.3.2.3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็ นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

2.3.2.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติได้

2.3.2.5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว

โรเจอร์ (Roger, 1978) กล่าวว่าทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นัลแนลลี่ (Nunnally, 1959) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจจะเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่ก็ได้

โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg; & Hovland, 1960) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ฮาเวิร์ด เอช เคนด์เลอร์ (Howard H. Kendler, 1963) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถานการณ์ หรือแนวความคิด



นิวคัม (Newcomb. 1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

แอร์พอร์ท กอร์ดอน ดับเบิลยู (Allport, Gordon W.1935) กล่าวว่าทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตในหรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เทอร์สโตน (Thurstone. 1967) กล่าวว่า ทักษคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา

จากการศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทักษะคติ สรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล ทักษคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยพฤติกรรม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

Kotler and Keller (2012)การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการเสนอคุณค่าพิเศษผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายและผู้ขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายสูงขึ้น สินค้ามีศักยภาพมากขึ้นและทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

ในงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) มาใช้ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การลดราคา (Discount) ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่ต่ำลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าด้วยเช่นกัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Luc Wathieu, A.V.Muthukrishnan & Bart J. Bronnenberg (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการลดราคาสินค้าหลังจากที่สิ้นสุดการลดราคาไปแล้ว ซึ่งเก็บข้อมูลโดยทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 172 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกสินค้าที่เป็น แบรินด์ปากกาแบรินด์ใหม่ 2 แบรินด์ ระหว่างแบรินด์เอ และแบรินด์บี ในส่วนของข้อมูลของปากกานั้น ด้านคุณภาพจะได้รับการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านปากกาโดยที่ปากกาของแบรินด์เอ ได้รับการประเมินที่ 30 คะแนน และปากกาแบรินด์บี ได้รับการประเมินที่ 21 คะแนน จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน และได้มีการประเมินมูลค่าของปากกาโดยที่ปากกาแบรินด์เอ ได้รับการประเมินมูลค่าอยู่ที่ 46 ดอลลาร์ฮ่องกง ในขณะที่ ปากกาแบรินด์บีได้รับการประเมินมูลค่าอยู่ที่ 36 ดอลลาร์ฮ่องกง จากการประเมินจึงสรุปได้ว่าหากเปรียบเทียบกันแล้วแบรินด์เอเป็นแบรินด์ที่มีราคา และคุณภาพที่สูงกว่า ในขณะที่แบรินด์บีเป็นแบรินด์ที่มีราคา และคุณภาพที่ด้อยกว่า

กลุ่มตัวอย่างจะถูกทำการทดสอบโดยให้เลือกระหว่างแบรินด์เอ และแบรินด์บี จำนวน 3 ครั้ง โดยที่ครั้งแรก และครั้งที่ 3 จะเป็นสินค้านี้ราคาปกติ (ก่อนจัดโปรโมชั่น และหลังจัดโปรโมชั่น) แต่ในการทดสอบครั้งที่ 2 จะมี 3 สถานการณ์ดังนี้ ลดราคาสินค้าแบรินด์เอลง 30% (Ad) ,ลดราคาสินค้าแบรินด์บีลง 30% (Bd) และลดราคาทั้งสองแบรินด์ลง 30% (Control Condition) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นดังตาราง

**ตารางที่ 2.1** สัดส่วนของผู้ที่เลือกแบรินด์ที่มีราคาและคุณภาพที่ด้อยกว่า (แบรินด์บี) หลังจากสิ้นสุดการจัดโปรโมชั่นลดราคาไปแล้ว

	Initial preference for Brand A (A <sup>i</sup> )	Initial preference for Brand B (B <sup>i</sup> )
Control	.33 (n = 27)	.67 (n = 30)
After discount on A (A <sup>d</sup> )	.61 (n = 28)	.875 (n = 32)
After discount on B (B <sup>d</sup> )	.62 (n = 26)	.72 (n = 29)

จากผลการวิจัยพบว่าหากแบรินด์สินค้าที่ลดราคาไม่ใช่แบรินด์เดียวกับแบรินด์ที่ชื่นชอบตั้งแต่แรก การสิ้นสุดการลดราคาจะส่งผลให้ผู้บริโภคชอบแบรินด์บีเพิ่มมากขึ้น

Rui Feng Yu & Ping Zhao (2011) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบจากการลดราคาเมื่อสิ้นสุดการลดราคาไปแล้ว จากการลดราคา 3 ระดับ (High, Moderated, Low) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน และทำการทดสอบโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้า ระหว่าง

สินค้าสองแบรนด์ (Hi-End, Low-End) โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกบอกถึงคุณสมบัติ และราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ จากนั้นจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มควบคุม (Control) จะถูกถามในสองสถานการณ์ โดยทั้งสองสถานการณ์จะมีเพียงราคาสินค้าปกติเท่านั้น แต่ในกลุ่มอื่น ๆ นั้นกลุ่มตัวอย่างจะถูกถามว่าในสถานการณ์ที่สินค้านั้นมีการลดราคา กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ใด และหากว่าในอีกหนึ่งสัปดาห์ต่อมาสินค้านั้นกลับมาจำหน่ายในราคาปกติแล้วจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ใด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นดังตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** สัดส่วนของผู้ที่เลือกแบรนด์สินค้า ZHONGHUA ภายหลังจากที่โปรโมชั่นลดราคาได้สิ้นสุดลงไปแล้ว

Discount size	Group (Condition)	High-end brand initially preferred (CREST)	Low-end brand initially preferred (ZHONGHUA)
Control		0.26 (31)	0.61 (28)
High	Discount on high-end brand	0.28 (29)	0.06 (25)
	Discount on low-end brand	0.24 (29)	0.59 (27)
Moderate	Discount on high-end brand	0.57 (30)	0.88 (26)
	Discount on low-end brand	0.52 (27)	0.65 (26)
Low	Discount on high-end brand	0.27 (30)	0.62 (26)
	Discount on low-end brand	0.27 (26)	0.60 (25)

จากงานวิจัยสามารถสรุปผลได้ในการลดราคาสินค้าไม่ว่าจะลดมาก (High level discount) หรือ ลดน้อย (Low level discount) เมื่อสิ้นสุดการลดราคาก็ไม่ได้ส่งผลให้คนชื่นชอบแบรนด์มากยิ่งขึ้น แต่การลดราคาในระดับปานกลาง เมื่อสิ้นสุดการลดราคาจะทำให้ความชื่นชอบในแบรนด์สินค้านั้นระดับสูง (High end brand) ลดน้อยลง

มัทนียา กันสา (2559) ได้ทำการศึกษาผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อยอดขาย โดยข้อมูลที่น่าสนใจเป็นข้อมูลของบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าอุปโภค-บริโภคจากต่างประเทศมาจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในประเทศผ่านช่องทางต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2555 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2559 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทำการวิจัยคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโมเดิร์นเทรด ซึ่งแต่ละสินค้าจะถูกจำหน่ายใน โมเดิร์นเทรดที่แตกต่างกัน และมีการลดราคาในระดับที่แตกต่างกัน โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1. นำข้อมูลอนุกรมเวลา (ยอดขาย) มาพล็อตกราฟเพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลอนุกรมเวลา 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง ARIMA โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยงานวิจัยนี้ได้สรุปผลการวิจัยไว้

ว่า การทำการส่งเสริมการขายในแต่ละระดับส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม พบว่า สินค้าบางชนิด เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้ว การทำการส่งเสริมการขาย ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หรือ การทำการส่งเสริมการขายในบางระดับทำให้เกิดกำไรมากขึ้น ดังนั้น การทำการส่งเสริมการขายจึงต้องพิจารณาในปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว

นงรัก บุญเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทศโก้โลดัส และบิกซีในจังหวัดอุบลราชธานี ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (Independent Samples t-test) และ (One-Way ANOVA: F-test) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮตส์แบรนต์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทศโก้โลดัสและบิกซีซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับมาก

กุลธารินทร์ ปัญญา (2551) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทศโก้โลดัสในจังหวัดลำปาง โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทศโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้อเทศโก้เป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าหมวด อุปกรณ์ต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อเทศโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทศโก้ โลดัสนั้น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนมากไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่น ๆ การซื้อเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทศโก้ โลดัส จากโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2-3 ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า

ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า และด้านที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระบุว่าตนเอง เป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

อัครเดช คงด้วง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคได้

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดทำให้ทราบว่าผู้ขายบริโภคที่ชื่นชอบสินค้าแฮนด์แบรนด์ จะให้ความสำคัญต่อเรื่องของปัจจัยทางด้านราคามากกว่าคุณภาพ และ ยังได้ทราบอีกว่าในการส่งเสริมการขายนั้นบางครั้งยอดขายที่ได้กลับมาก็ไม่ได้คุ้มเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และในบางงานวิจัยยังบอกด้วยว่าการลดราคาสินค้าจะส่งผลทำให้ความชื่นชอบต่อสินค้านั้นระดับสูงลดลง ทางผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่าหากการลดราคาสินค้านั้นอาจจะไม่คุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย และ ยังอาจจะทำให้ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นลดลงไปอีก ดังนั้นเราจึงสมควรที่จะทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือไม่ ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่า หากนำแบรนด์สินค้าปกติ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มาทำการลดราคา จากนั้นจึงกลับมาขายในราคาปกติ จะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรม และ ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ผลิตทั้งในฝั่งของสินค้านั้นๆ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถปรับกลยุทธ์การลดราคาได้อย่างเหมาะสม



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าทั่วไป และสินค้าตราห้าง” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ผลต่อไป ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินงานวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอดังต่อไปนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนในการวิจัย

### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยต้นแบบที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลกระทบจากการลดราคาสินค้าระหว่างช่วงเวลาปกติ และ ช่วงที่ผ่านพ้นการลดราคาไปแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยได้กำหนดทิศทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัย และ เสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการไปสำรวจราคาสินค้าตามห้างร้านต่าง ๆ และจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป โดยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 169 คน ซึ่งจะทำการทดสอบโดยการลดราคาของแบรนด์สินค้าทั่วไป (National Brand) เพื่อที่จะเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าในแต่ละสถานการณ์
- กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 160 คน ซึ่งจะทำการทดสอบโดยการลดราคาของแบรนด์สินค้าตราห้าง (Private Brand) เพื่อที่จะเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าในแต่ละสถานการณ์

### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 339 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน และ เพศหญิง จำนวน 264 คน

### 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การแบ่งแบบสอบถามของผู้วิจัย

3.3.1.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 จะทำการทดสอบโดยการลดราคาของแบรนด์สินค้าทั่วไป (National Brand) เพื่อที่จะเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าในแต่ละช่วงเวลา

3.3.1.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 จะทำการทดสอบโดยการลดราคาของแบรนด์สินค้าตราห้าง (Private Brand) เพื่อที่จะเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความชื่นชอบต่อแบรนด์สินค้าในแต่ละช่วงเวลา

3.3.1.3 โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS ใช้ในการประมวลผลข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการทำการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

#### 3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 ชุด มีวิธีการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องของจิตวิทยาราคา จึงทำการศึกษารวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิข้างต้นเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการวิจัย และหาช่องว่าง (Gap) ของการวิจัยใน

อดีตเพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบในการสร้าง แบบสอบถาม ได้อีกด้วย

3.3.2.2 สํารวจราคาสินค้าทั้งครีมอาบน้ำและมันฝรั่งทอดกรอบที่วางขาย อยู่ในห้างร้านต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดราคาสินค้า ในแบบสอบถาม

3.3.2.3 สร้างแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิข้างต้น

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ตลอดจนเพื่อให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

3.3.2.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยมีคำถามหลักๆ ดังนี้

1. คำถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความชื่นชอบใน 3 สถานการณ์ เช่น



ภาพที่ 3.1 รายละเอียดสินค้าของครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์และวัตสัน



คำถามที่ 1 หากท่านต้องเลือกซื้อครีมอาบน้ำท่านจะเลือกซื้อครีมอาบน้ำของแบรนด์ใด



O เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

O เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

คำถามที่ 2 หากครีมอาบน้ำแบรนด์ Lux จัดรายการลดราคา ดังนี้ ในขณะที่แบรนด์สินค้าอื่นไม่ได้มีการลดราคา ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจากแบรนด์สินค้าใด



O เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

O เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

ภาพที่ 3.2 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความชื่นชอบ

**คำถามที่ 3** หากครีมอาบน้ำแบรนด์ Lux ได้ผ่านพ้นช่วงเวลาจัดรายการลดราคาไปแล้วโดยจะกลับมา มีราคาเท่าเดิมดังนี้ ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจากแบรนด์สินค้าใด



O เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

O เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

**ภาพที่ 3.2** ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความชื่นชอบ (ต่อ)

### 3.5 วิธีการตั้งคำถาม

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบจากการลดราคาสินค้า จึงต้องควบคุมตัวแปรทั้งหมดให้มีเพียงตัวแปรทางด้านราคาเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ โดยจะให้สินค้าที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้นเป็นสินค้าแบรนด์เดิมทั้งหมดในแต่ละสถานการณ์ และได้มีการใช้รูปภาพของสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้ใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด

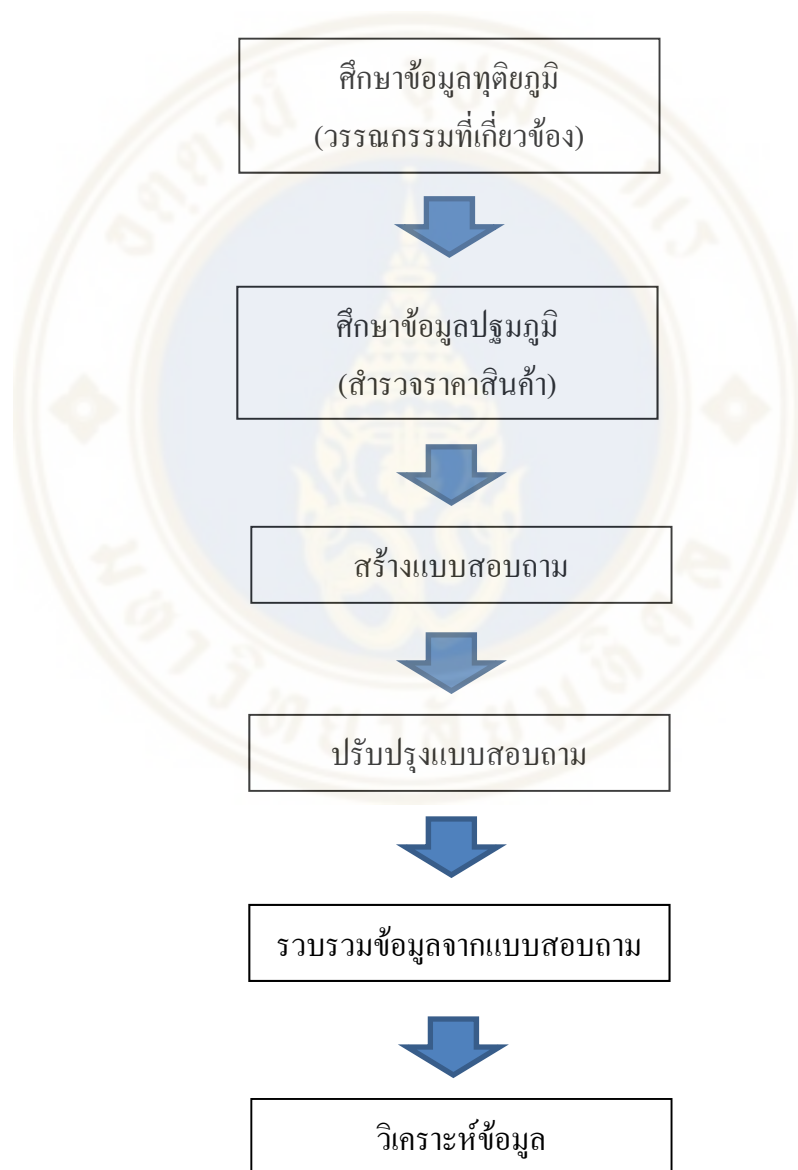
### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ผลดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปกรอกในโปรแกรมทางสถิติ
2. ทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัยและคำถามงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผล

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ
4. นำข้อมูลที่ทำกรประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติมาวิเคราะห์และสรุปผล
5. นำข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์และสรุปผลปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
6. นำข้อมูล และ คำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการสรุปผลอีกครั้ง

### 3.7 ขั้นตอนในการวิจัย



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการวิจัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าทั่วไป และสินค้าตราห้าง” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป (National Brand) และสินค้าตราห้าง (Private Brand)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบต่อสินค้าทั่วไป (National Brand) และ สินค้าตราห้าง (Private Brand)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป (National Brand) และสินค้าตรา ห้าง (Private Brand)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสินค้าทั่วไป (National Brand) และสินค้าตราห้าง (Private Brand)

### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มที่ 1 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 169 คน และ กลุ่มที่ 2 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 คน

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	43	25.44
หญิง	126	74.56
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิงและเพศชาย จากการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	22	13.75
หญิง	138	86.25
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิงและเพศชาย จากการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	14	8.28
21 - 30 ปี	67	39.65
31 - 40 ปี	26	15.39
41 - 50 ปี	14	8.28
51 - 60 ปี	47	27.81
60 ปีขึ้นไป	1	0.59
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ตามช่วงอายุ ซึ่งแบ่งได้ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21-30ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปีกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65

กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.39 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน กลุ่มละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	25	15.6
21 - 30 ปี	86	53.8
31 - 40 ปี	20	12.5
41 - 50 ปี	15	9.4
51 - 60 ปี	14	8.8
60 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ตามช่วงอายุ ซึ่งแบ่งได้ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 21-30ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปีกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0



**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	66	39.1
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	43	25.4
นักเรียน/นักศึกษา	21	12.4
อาชีพอิสระ	21	12.4
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ตามช่วงอาชีพ ซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ทำอาชีพอิสระ จากการวิจัยพบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพอิสระจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	58	36.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	15
ธุรกิจส่วนตัว	18	11.3
นักเรียน/นักศึกษา	14	8.8
อาชีพอิสระ	46	28.7
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามอาชีพ ซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ทำอาชีพอิสระ จากการวิจัยพบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 กลุ่มที่ทำอาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มที่ทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

15 กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยม หรือ ต่ำกว่า	31	18.3
ปริญญาตรี	100	59.2
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	38	22.5
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ตามระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม หรือ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม หรือ ต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยม หรือ ต่ำกว่า	23	14.4
ปริญญาตรี	112	70
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	25	15.6
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม หรือ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 25 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม หรือ ต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	21	12.4
10,001-20,000	35	20.7
20,001-30,000	37	21.9
30,001-40,000	31	18.3
40,001-50,000	5	3
มากกว่า 50,000	40	23.7
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ตามระดับรายได้ซึ่งแบ่งได้ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	44	27.5
10,001-20,000	36	22.5
20,001-30,000	33	20.6
30,001-40,000	16	10
40,001-50,000	14	8.8
มากกว่า 50,000	17	10.6
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามระดับรายได้ซึ่งแบ่งได้ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	114	67.5
สมรส	53	31.4
หย่าร้าง	2	1.2
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามสถานภาพซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่โสด สมรส หย่าร้าง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่โสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 กลุ่มตัวอย่างที่ สมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 กลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	132	82.5
สมรส	26	16.3
หย่าร้าง	2	1.3
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ตามสถานภาพซึ่งแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่โสด สมรส หย่าร้าง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงลำดับ

ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่โสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 กลุ่มตัวอย่างที่ สมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## 4.2 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความขึ้นชอบครีมอาบน้ำ และ มัันฝรั่งทอดกรอบ

### 4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความขึ้นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความขึ้นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ลดราคา และ เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์สิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	1	1	1
2	3	5	4
3	6	3	6
4	3	3	4
5	16	17	18
6	19	17	24
7	40	27	37
8	62	63	54
9	10	18	17
10	9	15	7
Mean	7.02	7.24	6.89
S.D.	1.725	1.860	1.784

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความขึ้นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ ก่อนลดราคา ระหว่างลดราคา และ หลังจากสิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำลัคส์ในช่วงก่อนลดราคา เท่ากับ 7.02 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำลัคส์ในช่วงระหว่างลดราคา เท่ากับ 7.24 คะแนน และ คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำลัคส์ในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคา เท่ากับ 6.89 คะแนน

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ ลักส์ในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา และ ช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำแบรนด์ ลักส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
7.02	6.89	0.672	0.009

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า คะแนนความชื่นชอบของครีมอาบน้ำแบรนด์ ลักส์ในช่วงที่ยังไม่มีการลดราคา และ หลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ ครีมอาบน้ำ แบรนด์ลักส์ ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา และ เมื่อครีมอาบน้ำลักส์สิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	1	0	0
2	3	4	3
3	2	1	2
4	0	1	0
5	25	25	23
6	16	21	21
7	52	51	49
8	40	35	29
9	14	13	15
10	7	9	8
Mean	6.96	6.94	7.02
S.D.	1.621	1.612	1.568

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบ ครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ ก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา



ระหว่างครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา และ หลังจากครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำลักส์ในช่วงก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา เท่ากับ 6.96 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำลักส์ในช่วงระหว่างครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา เท่ากับ 6.94 คะแนน และ คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำลักส์ในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคาของครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน เท่ากับ 7.02 คะแนน

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา และ ช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
6.96	7.02	0.746	0.342

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความชื่นชอบของครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ในช่วงก่อนที่ครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันจะทำการลดราคา และหลังจากที่ครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 4.2.2 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ วัตสัน

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ ครีมอาบน้ำ แบรนด์วัตสัน ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา และ เมื่อสิ้นสุดครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	11	14	11
2	9	9	8
3	19	12	12
4	16	21	17
5	65	59	61
6	24	24	23

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ ครีมอาบน้ำ แบรินค์วัตสัน ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา และ เมื่อสิ้นครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์สิ้นสุดการลดราคา (ต่อ)

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
7	9	14	20
8	11	11	12
9	2	2	2
10	3	3	3
Mean	4.48	4.88	5.08
S.D.	1.907	1.979	1.936

จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบ ครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสัน ในแต่ละสถานการณ์ได้แก่ ก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา และ หลังจากครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์สิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา เท่ากับ 4.48 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำวัตสันในช่วงระหว่างครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา เท่ากับ 4.88 คะแนน และ คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคาของครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ เท่ากับ 5.08 คะแนน

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์ลดราคา และช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
4.48	5.08	0.657	0.000

จากตารางที่ 4.18 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า คะแนนความชื่นชอบของครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงก่อนที่ครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์จะทำการลดราคา และ หลังจากครีมอาบน้ำแบรินค์ลักส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ ครีม  
อาบน้ำ แบรินค์วัตสัน ทั้งก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันลดราคา ระหว่างครีมอาบน้ำ  
แบรินค์วัตสันลดราคา และ เมื่อครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันสิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	4	3	3
2	2	1	2
3	21	21	24
4	18	13	17
5	63	52	51
6	27	25	31
7	15	24	24
8	9	17	6
9	0	3	0
10	1	1	2
Mean	5.04	5.44	5.15
S.D.	1.539	1.718	1.599

จากตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบ  
ครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสัน ในแต่ละสถานการณ์ได้แก่ ก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันลดราคา ระหว่าง  
ครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันลดราคา และ หลังจากครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันสิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัย  
พบว่า คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันลดราคา เท่ากับ  
6.96 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงระหว่างครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันลดราคา  
เท่ากับ 6.94 คะแนน และ คะแนนเฉลี่ยของครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคาของครีม  
อาบน้ำแบรินค์วัตสัน เท่ากับ 7.02 คะแนน

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรินค์  
วัตสันในช่วงเวลาก่อนครีมอาบน้ำแบรินค์วัตสันลดราคา และ ช่วงเวลาที่ครีมอาบน้ำ  
แบรินค์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
6.69	7.02	0.942	0.156

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความชื่นชอบของครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันในช่วงก่อนที่ครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันจะทำการลดราคา และหลังจากที่ครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ ฟริงเกิลส์

**ตารางที่ 4.21** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์ฟริงเกิลส์ ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดราคา และ เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	0	0	1
2	0	0	0
3	0	0	2
4	3	2	2
5	13	13	13
6	13	11	12
7	26	24	30
8	55	49	58
9	32	39	28
10	27	31	23
Mean	7.90	8.05	7.74
S.D.	1.507	1.503	1.608

จากตารางที่ 4.21 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบ มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดราคา และ หลังจากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ในช่วงก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดราคา เท่ากับ 7.90 คะแนน คะแนน

เฉลี่ยของน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ในช่วงระหว่างน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา เท่ากับ 8.05 คะแนน และ คะแนนเฉลี่ยของน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ในช่วงหลังสิ้นสุด การลดราคาของน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์เท่ากับ 7.76 คะแนน

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์พริงเกิลส์ในช่วงเวลาก่อนน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา และ ช่วงเวลาที่น้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
7.90	7.76	7.02	0.04

จากตารางที่ 4.22 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า คะแนนความชื่นชอบของน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์พริงเกิลส์ในช่วงก่อนที่น้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์จะทำการลดราคา และ หลังจาก ที่น้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตารางที่ 4.23** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ น้ำมันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์พริงเกิลส์ ทั้งก่อนน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ที่อุปส์ลดราคา ระหว่างน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ที่อุปส์ลดราคา และ เมื่อน้ำมันฝรั่งแบรนด์ที่อุปส์สิ้นสุด การลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	1	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	1
5	8	13	9
6	12	19	15
7	38	37	40
8	45	38	42

**ตารางที่ 4.23** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์ ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ตลาดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ตลาดราคา และ เมื่อมันฝรั่งแบรินด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคา (ต่อ)

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
9	25	29	25
10	31	24	28
Mean	7.96	7.80	7.87
S.D.	1.496	1.512	1.444

จากตารางที่ 4.23 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ลดราคา และ หลังจากมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ลดราคา เท่ากับ 7.96 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ลดราคา เท่ากับ 7.80 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคาของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์เท่ากับ 7.87คะแนน

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ลดราคา และช่วงเวลาที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
7.96	7.87	0.686	0.109

จากตารางที่ 4.24 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความชื่นชอบของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ในช่วงก่อนที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์จะทำการลดราคา และ หลังจากของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



#### 4.2.4 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ ท็อปส์

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบ มันฝรั่งทอดกรอบ แบรนด์ท็อปส์ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ ลดราคา และ เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ สิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	16	16	15
2	7	8	8
3	12	15	11
4	20	17	20
5	53	55	47
6	23	19	29
7	22	26	23
8	11	7	10
9	2	2	2
10	3	4	4
Mean	4.96	4.91	5.04
S.D.	2.049	2.073	2.068

จากตารางที่ 4.25 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบ มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ ลดราคา และ หลังจากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ สิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา เท่ากับ 4.96 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ ลดราคา เท่ากับ 4.91คะแนน และ คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคาของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ เท่ากับ 5.04 คะแนน

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์ที่อปส์ในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ลดราคา และช่วงเวลา ที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
4.96	5.04	0.707	0.159

จากตารางที่ 4.26 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความชื่นชอบของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปส์ในช่วงก่อนที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์จะทำการลดราคา และ หลังจากของมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตารางที่ 4.27** แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์ที่อปส์ ทั้งก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ที่อปส์ลดราคา และ เมื่อมันฝรั่งแบรินด์ที่อปส์สิ้นสุดการลดราคา

คะแนน	ก่อนลดราคา (คน)	ระหว่างลดราคา (คน)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คน)
1	6	6	5
2	1	2	3
3	9	8	11
4	14	10	10
5	57	50	55
6	28	27	30
7	32	29	30
8	10	21	12
9	3	5	3
10	0	2	1
Mean	5.47	5.76	5.51
S.D.	1.613	1.817	1.682

จากตารางที่ 4.27 ผู้วิจัยได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ ในแต่ละสถานการณ์ ได้แก่ ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา ระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา และ หลังจากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคา จากการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา เท่ากับ 5.47 คะแนน คะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา เท่ากับ 5.76 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงหลังสิ้นสุดการลดราคาของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์เท่ากับ 5.51 คะแนน

**ตารางที่ 4.28** แสดงค่าสถิติ ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงเวลาก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา และช่วงเวลาที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว

ก่อนลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	หลังสิ้นสุดการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย)	Std. Deviation	P-Value
5.47	5.51	0.721	0.444

จากตารางที่ 4.28 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความชื่นชอบของมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ในช่วงก่อนที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์จะทำการลดราคา และ หลังจากที่มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ และ มันทิ้งทอดกรอบ

#### 4.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ในสถานการณ์ต่าง ๆ

	ก่อน ลักส์ลดราคา (คน)	เมื่อ ลักส์ลดราคา (คน)	หลังจาก ลักส์สิ้นสุด การลดราคา (คน)
เลือกซื้อ ลักส์	153 (90.5%)	155 (91.7%)	134 (79.3%)
เลือกซื้อ วัตสัน	16 (9.5%)	14 (8.3%)	35 (20.7%)

จากตารางที่ 4.29 ได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ในแต่ละสถานการณ์ดังนี้ ก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา และ หลังจากครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว พบว่า ก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ 153 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 16 คน เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดราคา ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ 155 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 14 คน หลังจากครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคา ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ 134 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 35 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ว่าในราคาที่เท่ากัน เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ได้ทำการลดราคาสินค้า และ เมื่อสิ้นสุดการลดราคา ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดน้อยลง และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำในสถานการณ์ต่างๆ

	ก่อน ลักส์ลดราคา (คน)	เมื่อ ลักส์ลดราคา (คน)	หลังจาก ลักส์สิ้นสุด การลดราคา (คน)
เลือกซื้อ ลักส์	143 (89.4%)	98 (61.3%)	136 (85%)
เลือกซื้อ วัตสัน	17 (10.6%)	62 (38.7%)	24 (15%)

จากตารางที่ 4.30 ได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ในแต่ละสถานการณ์ดังนี้ ก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา และ หลังจากครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันสิ้นสุดการลดราคาแล้ว พบว่า ก่อนครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ 143 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 17 คน เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ 98 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 62 คน หลังจากครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์สิ้นสุดการลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ 136 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 24 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ว่าในราคาที่เท่ากัน เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดน้อยลง และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

#### 4.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบในสถานการณ์ต่างๆ

	ก่อน พริงเกิลส์ลดราคา (คน)	เมื่อ พริงเกิลส์ลดราคา (คน)	หลังจาก พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคา (คน)
เลือกซื้อ พริงเกิลส์	157 (92.9%)	167 (98.8%)	149 (88.2%)
เลือกซื้อ ท็อปส์	12 (7.1%)	2 (1.2%)	20 (11.8%)

จากตารางที่ 4.31 ได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบ ในแต่ละสถานการณ์ดังนี้ ก่อนครีมมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา และหลังจากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว พบว่า ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ 157 คน และเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ 12 คน เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ 167 คน และเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ 2 คน หลังจากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์สิ้นสุดการลดราคา ผู้บริโภคมิพฤติกรรมในการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ 149 คน และเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสัน 20 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ว่าในราคาที่เท่ากัน เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดน้อยลง และ เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

**ตารางที่ 4.32** แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบในสถานการณ์ต่าง ๆ

	ก่อน พริงเกิลส์ลด ราคา (คน)	เมื่อ พริงเกิลส์ลดราคา (คน)	หลังจาก พริงเกิลส์สิ้นสุด การลดราคา (คน)
เลือกซื้อ พริงเกิลส์	145 (90.6%)	93 (58.1%)	138 (86.3%)
เลือกซื้อ ท็อปส์	15 (9.4%)	67 (41.9%)	22 (13.8%)

จากตารางที่ 4.32 ได้แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ ในแต่ละสถานการณ์ดังนี้ ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา และ หลังจกมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคาแล้ว พบว่า ก่อนมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ 145 คน และ เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ 15 คน เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ลดราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ 93 คน และ เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์ 67 คน หลังจกมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์สิ้นสุดการลดราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ 138 คน และ เลือกซื้อครีมอาน้ำแบรนด์วัตสัน 22 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยได้ว่าในราคาที่เท่ากัน เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดราคา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดน้อยลง และ เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง” ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) และ สินค้าตราห้าง (Private Brand) ของผู้บริโภคทั้งช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาและหลังจากที่หมดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้ว

โดยการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ดังนี้

- 5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 5.3 ทัศนคติของผู้บริโภค
- 5.4 การส่งเสริมการขาย

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แนวความคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ หรือทฤษฎีกล่อมคำ และ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงสามารถสรุปผลได้หลายประการ เช่น งานวิจัยของ Luc Wathieu, A. V. Muthukrishnan & Bart J. Bronnenberg ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการลดราคาภายหลังจากที่สิ้นสุดช่วงเวลาของการลดราคาไปแล้ว ซึ่งพบว่าเมื่อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีราคาสูงได้ทำการลดราคา หลังจากที่กลับมาขายสินค้าในราคาปกติผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในราคาปกติที่น้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนลดราคาสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นแบบเดียวกันในราคาที่เท่ากันกับที่ขายในตอนแรก ในขณะที่สินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าและมีราคาที่ถูกกว่า เมื่อทำการลดราคาแล้ว และได้กลับมาขายในสินค้าในราคาปกติ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ แม้ว่าทั้งสองช่วงเวลาจะขายสินค้าที่เหมือนกันในราคาที่เท่ากันกับช่วงก่อนลดราคา ซึ่งเมื่อสินค้าทั่วไปลดราคาและในภายหลังได้กลับมาขายสินค้ารายการเดิมในราคาปกติ จะพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น

ลดน้อยลง ในทางกลับกัน หากสินค้าตราห้างทำการลดราคา และในภายหลังได้กลับมาขายสินค้ารายการเดิมในราคาปกติ จะพบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนลดราคา จะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งสองมีความสอดคล้องกัน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาสินค้าประเภทที่จะนำมาใช้ทำแบบสอบถามตามห้าง ร้านต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 329 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มที่ 1 จำนวน 169 คน โดยจะใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งจะกำหนดสถานการณ์ให้สินค้าทั่วไปทำการลดราคา และ กลับมาขายในราคาปกติ สำหรับกลุ่มที่ 2 จำนวน 160 คน ผู้วิจัยได้สอบถามโดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 2 ซึ่งกำหนดให้สินค้าตราห้างทำการลดราคา และกลับมาขายในราคาปกติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งงานวิจัย วารสารวิชาการ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และ เว็บไซต์ (Website)

## 5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามชุดที่ 1 กลุ่มที่มากที่สุดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ เพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะ โสดมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามชุดที่ 2 กลุ่มที่มากที่สุดของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ เพศหญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 กลุ่มตัวอย่างที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะ โสดมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5

## 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป และ สินค้าตราห้าง

5.1.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนลดราคา และหลังสิ้นสุดการลดราคาแล้ว

- พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และ ทำการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ได้ลดราคาสินค้าลง จากนั้นจึงได้กลับมาขายสินค้ารายการเดิมในราคาปกติพบว่า แม้ว่าจะเป็นสินค้ารายการเดิมในราคาเท่าเดิมกับในช่วงก่อนลดราคาแต่ผู้บริโภคกลับเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ลดน้อยลงเหลือเพียง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ในขณะที่เลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

- พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และ ทำการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เมื่อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ได้ลดราคาสินค้าลง จากนั้นจึงได้กลับมาขายสินค้ารายการเดิมในราคาปกติพบว่า แม้ว่าจะเป็นสินค้ารายการเดิมในราคาเท่าเดิมแต่ผู้บริโภคกลับเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์พริงเกิลส์ลดน้อยลงเหลือเพียง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ในขณะที่เลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

5.1.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนลดราคา และหลังสิ้นสุดการลดราคาแล้ว

- พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และ ทำการเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เมื่อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันได้ลดราคาสินค้าลง จากนั้นจึงได้กลับมาขายสินค้ารายการเดิมในราคาปกติพบว่า แม้ว่าจะเป็นสินค้ารายการเดิมในราคาเท่าเดิมแต่ผู้บริโภคกลับเลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์ลัคส์ลดน้อยลงเหลือเพียง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ในขณะที่เลือกซื้อครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15

- พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และทำการเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เมื่อมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ได้ลดราคาสินค้าลง จากนั้นจึงได้กลับมาขายสินค้ารายการเดิมในราคาปกติพบว่า แม้ว่าจะเป็นสินค้ารายการเดิมในราคาเท่าเดิมแต่ผู้บริโภคกลับเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดน้อยลงเหลือเพียง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

### 5.1.3 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั่วไป และ สินค้าตราห้าง

5.1.3.1 ทักษะการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 โดยวัดจากระดับความคะแนนความชื่นชอบ เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนลดราคา และ หลังจากราคาลดราคาแล้ว

- ทักษะการตัดสินใจประเภทครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 ในสภาวะปกติ(ก่อนลดราคา) จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7.02 คะแนน จาก 10 คะแนนเต็ม ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 คะแนน ต่อมาครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ได้ลดราคาสินค้าลง และ เมื่อกลับมาขายสินค้าในราคาปกติ พบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ลดลงเหลือ 6.89 คะแนน ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันเพิ่มขึ้นเป็น 5.08 คะแนน เมื่อนำคะแนนทั้งก่อนและหลังลดราคาทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Pair T-Test พบว่า ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์ลักส์ก่อนทำการลดราคา และ หลังจากราคาลดราคาไปแล้วนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.009 และ ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรนด์วัตสันก่อนทำการลดราคา และ หลังจากราคาลดราคาไปแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000

- ทักษะการตัดสินใจประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7.90 คะแนน จาก 10 คะแนนเต็ม ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.96 คะแนน ต่อมามันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ได้ลดราคาสินค้าลง และ เมื่อกลับมาขายสินค้าในราคาปกติ พบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ฟริงเกิลส์ลดลงเหลือเพียง 7.74 คะแนน ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ท็อปส์เพิ่มขึ้นเป็น 5.04 คะแนน เมื่อนำคะแนนทั้งก่อนและหลังลดราคา



ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Pair T-Test พบว่า ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์ก่อนทำการลดราคา และ หลังสิ้นสุดการลดราคาไปแล้วนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 และ ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ก่อนทำการลดราคา และ หลังสิ้นสุดการลดราคาไปแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.159

5.1.3.2 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 โดยวัดจากระดับคะแนนความชื่นชอบ เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนลดราคา และ หลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้ว

- ทักษะคิดต่อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์ลักส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.96 คะแนน จาก 10 คะแนนเต็ม ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.04 คะแนน ต่อมาครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันได้ลดราคาสินค้าลง และ เมื่อกลับมาขายสินค้าในราคาปกติ พบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำ แบรินด์ลักส์เพิ่มขึ้นเป็น 7.02 คะแนน ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันเพิ่มขึ้นเป็น 5.15 คะแนน เมื่อนำคะแนนทั้งก่อนและหลังลดราคามาทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Pair T-Test พบว่า ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรินด์ลักส์ก่อนทำการลดราคา และ หลังสิ้นสุดการลดราคาไปแล้วนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.342 และ ระดับคะแนนความชื่นชอบครีมอาบน้ำแบรินด์วัตสันก่อนทำการลดราคา และ หลังสิ้นสุดการลดราคาไปแล้วนั้นก็ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.156

- ทักษะคิดต่อสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ในสภาวะปกติ (ก่อนลดราคา) จะพบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7.96 คะแนน จาก 10 คะแนนเต็ม ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.47 คะแนน ต่อมามันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์ได้ลดราคาสินค้าลง และ เมื่อกลับมาขายสินค้าในราคาปกติ พบว่าผู้บริโภคมีระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์พริงเกิลส์ลดลงเหลือเพียง 7.87 คะแนน ขณะที่ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรินด์ท็อปส์เพิ่มขึ้นเป็น 5.51 คะแนน เมื่อนำคะแนนทั้งก่อนและหลังลดราคามาทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Pair T-Test พบว่า ระดับคะแนนความชื่นชอบมันฝรั่งทอดกรอบ แบรินด์พริงเกิลส์ก่อนทำการลดราคา และ หลังสิ้นสุดการลดราคาไปแล้วนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.109 และ ระดับ

คะแนนความขึ้นชอบมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ที่อุปส์ก่อนทำการลดราคา และ หลังสิ้นสุดการลดราคาไปแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.444

## 5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าทั่วไป และสินค้าตราห้าง สามารถทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และมีสถานะโสด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีสถานะโสด

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างจะเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันคือ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาปกติ (ก่อนลดราคา) และช่วงเวลาหลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้ว เมื่อสิ้นสุดการลดราคาของสินค้าจำนวนผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปจะลดน้อยลงแม้ว่าจะเป็นสินค้านำรายการเดียวกัน ในระดับราคาที่เท่ากัน และหันไปซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าตราห้างมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luc Wathieu, A.V.Muthukrishanan และ Bart J. Bronnenberg (2004)

3. ด้านทัศนคติพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาปกติ (ก่อนลดราคา) และ ช่วงเวลาหลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้ว เมื่อสิ้นสุดการลดราคาของสินค้า จำนวนผู้บริโภคจะให้คะแนนความขึ้นชอบสินค้าทั่วไปลดน้อยลงแม้ว่าจะเป็นสินค้านำรายการเดียวกัน ในระดับราคาที่เท่ากัน และให้คะแนนความขึ้นชอบสินค้าตราห้างเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้เครื่องมือทางสถิติแล้วพบว่าคะแนนความขึ้นชอบของมันฝรั่งทอดกรอบทั้งสองช่วงเวลานั้น ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความขึ้นชอบมันฝรั่งทอดกรอบที่เป็นสินค้าตราห้างในช่วงเวลาปกติ และหลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มที่สองพบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาปกติ (ก่อนลดราคา) และ ช่วงเวลาหลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้ว เมื่อสิ้นสุดการลดราคาของสินค้า จำนวนผู้บริโภคจะให้คะแนนความขึ้นชอบสินค้าทั่วไปลดน้อยลงแม้ว่าจะเป็นสินค้านำรายการเดียวกัน ในระดับราคาที่เท่ากัน และ



ให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าตราห้างเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติแล้วพบว่าคะแนนความชื่นชอบทั้งในส่วนของครีมอาบน้ำ และ มันทิ้งทอกรอบ ในช่วงเวลาปกติ และหลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้ว ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าคะแนนความชื่นชอบในช่วงเวลาปกติ และหลังจากสิ้นสุดการลดราคาแล้วไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นหากทำการลดราคาสินค้าทั่วไปจะทำให้ระดับความชื่นชอบสินค้าทั่วไปลดน้อยลงเมื่อกลับมาขายในราคาปกติ แต่เมื่อทำการลดราคาสินค้าตราห้าง เมื่อกลับมาขายราคาปกติจะไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าทั้งด้านพฤติกรรม และ ทัศนคติ หากสินค้าทั่วไปลดราคาสินค้าจะส่งผลเสียต่อแบรนด์ ทางผู้ผลิตสินค้าทั่วไปจึงไม่ควรใช้กลยุทธ์การลดราคา หรือ หากใช้กลยุทธ์การลดราคาก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาบ่อยครั้งเพราะผู้บริโภคจะมี พฤติกรรม และ ทัศนคติในทิศทางที่ดีขึ้นในช่วงที่ลดราคาเท่านั้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมเมื่อสินค้าตราห้างทำการลดราคาสินค้าจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราห้างมากขึ้น แม้ว่าจะสิ้นสุดการลดราคาไปแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเลือกซื้อสินค้าตราห้างมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติที่ไม่ได้มีการลดราคามาก่อน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าตราห้างจึงควรใช้กลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ในด้านของทัศนคติการลดราคากลับไม่มีผลใด ๆ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าตราห้าง จึงสามารถใช้กลยุทธ์การลดราคาได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ทางผู้วิจัยเห็นว่า หากทำการวิจัยในครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยสินค้าที่มีราคา และ คุณภาพที่สูงมาก ๆ เทียบกับแบรนด์สินค้าทั่วไป เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคของกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กุลธารินทร์ ปัญญา (2551). พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในจังหวัดลำปาง. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9309>
- ถวิล ธาราโกชนี่. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ์
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ ). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์. ธรรมสาร จำกัด.
- นงรัก บุญเสรีฐ (2554). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/822>
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2558). 4 ผู้ประกอบการ ผู้ศึกษามขบเคี้ยวไทย. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=650>
- พัชรี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2540). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิมพ์พร ลีลาพิสิฐ. (2532). เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมตำราและเอกสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และโอเคียนสโตร์.
- มัสनिया กันสา (2559). การวิเคราะห์ผลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อยอดขาย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). พฤติกรรม กับ พฤติการณ์. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=พฤติกรรมกับพฤติกรรม-๕>
- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 3(2), 1-16.
- Aday L.A. & Anderson R. (1975). *Department of Induces of Access to Medical care*. Health Administration Press. Michigan.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Allport, Gordon W. (1935). *Attitude in Murchinson, A Handbook of Social Psychology*. Worcester MA: Clark University.
- Howard H. Kendler. (1963). *Basic Psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, P. & Keller, L.T. (2012). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis Implemental and Control* (8 ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13 ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Prentice-Hall.
- Loudon, David L., et al., (1998). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Publishing.
- Luc Wathieu, A.V.Muthukrishanan & Bart J. Bronnenberg. (2004). *The Asymmetric Effect of Discount Retraction on Subsequent Choice*. October 21, 2018, from <https://www.jstor.org/stable/10.1086/425100>
- Marketeer (2018). ตลาดครีมอาบน้ำ อาบสนุกด้วยคู่แข่ง. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/60324>.
- Mullin, L.T. (1985). *Management and Organizational behavior*. London: Pitman Publishing
- Nunnally. (1959). Attitude Change with False. *Information the American Association for Public Opinion Research*. pp.378
- Roger. (1978). *Carl Roger on personal power*. New York: Dell.
- Rosenberg & Hovland. (1960). 'Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes', In Hovland, C.I. & Rosenberg, M.J. (ED). *Attitude Organization and Change* (pp.1-14), An Analysis of Consistency Among Attitude Component New Haven, CT: Yale University Press.
- Rui Feng Yu & Ping Zhao (2011). Effects of discount retraction on consumers' subsequent brand choice: Moderating role of discount size. October 21, 2018. from <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having, and being*. (7th ed). New Jersey:

Person Education.

Thurstone, L.L. (1967). “Attitude Can be Measure,” *Attitude Theory and Measurement*. New York:

John Wiley.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดที่ 1

เรื่อง กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค : กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหิดล

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลามาดตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รุ่น 20B

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
2. อายุ
  - ไม่เกิน 20 ปี
  - 21-30 ปี
  - 31-40 ปี
  - 41-50 ปี
  - 51 -60 ปี
3. อาชีพ
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
  - ธุรกิจส่วนตัว
  - อาชีพอิสระ
  - อื่นๆ.....
4. ระดับการศึกษา
  - มัธยมหรือต่ำกว่า
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. ระดับรายได้
  - ไม่เกิน 10,000 บาท
  - 10,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 40,000 บาท
  - 40,001 – 50,000 บาท
  - มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพ
  - โสด
  - สมรส
  - หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ

รายละเอียดของสินค้าประเภทครีมอาบน้ำมีดังนี้

ครีมอาบน้ำของแบรนด์ LUX

ครีมอาบน้ำของแบรนด์ Watsons



LUX

ชื่อตราสินค้า : LUX

คุณสมบัติ

- ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม
  - ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น
  - มีกลิ่นหอมจากกุหลาบฝรั่งเศส
- ขนาด 500ML.



watsons

ชื่อตราสินค้า : WATSONS

คุณสมบัติ

- มีกลิ่นหอม

ขนาด 500ML.

1. หากท่านต้องเลือกซื้อครีมอาบน้ำท่านจะเลือกซื้อครีมอาบน้ำของแบรนด์ใด



เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

2. หากครีมอาบน้ำแบรนด์ Lux จัดรายการลดราคาค้างนี้ ในขณะที่แบรนด์สินค้าอื่นไม่ได้มีการลดราคาท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน

6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน

6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน

3. หากครีมอาบน้ำแบรนด์ Lux ได้ผ่านพ้นช่วงเวลาจัดรายการลดราคาไปแล้ว โดยจะกลับมามีราคาเท่าเดิมดังนี้ ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน



ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ  
รายละเอียดของสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบมีดังนี้

มันฝรั่งทอดกรอบของแบรนด์ Pringles



ชื่อตราสินค้า : PRINGLES

รายละเอียดสินค้า

- ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ  
จึงได้รสชาติที่สดใหม่
- กรอบอร่อย
- พกพาสะดวกในบรรจุภัณฑ์  
ทรงกลมมีฝาปิด

ขนาด : 107G.

มันฝรั่งทอดกรอบของแบรนด์ Tops



ชื่อตราสินค้า : TOPS

รายละเอียดสินค้า

- กรอบอร่อย
- พกพาสะดวกในบรรจุภัณฑ์  
ทรงกลมมีฝาปิด

ขนาด : 107G.

1. หากท่านต้องเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบท่านจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ใด



เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Pringles

เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Tops

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Pringles โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน

6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Tops โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน

6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน



2. หากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Pringles จัดรายการลดราคาดังนี้ ในขณะที่แบรนด์สินค้าอื่นไม่ได้มีการลดราคาท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Pringles

เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Tops

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Pringles โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Tops โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

3. หากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Pringles ได้ผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยักรายการลดราคาไปแล้ว โดยจะกลับมา มีราคาเท่าเดิมดังนี้ ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Pringles

เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Tops

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Pringles โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Tops โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดที่ 2

เรื่อง กลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การลดราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและสินค้าตราห้าง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหิดล

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลามาดตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด รุ่น 20B

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="radio"/> 21-30 ปี	<input type="radio"/> 31-40 ปี
<input type="radio"/> 41-50 ปี	<input type="radio"/> 51 -60 ปี	
3. อาชีพ
 

<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="radio"/> อาชีพอิสระ	<input type="radio"/> อื่นๆ.....	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="radio"/> มัธยมหรือต่ำกว่า	<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า
--	---------------------------------	---
5. ระดับรายได้
 

<input type="radio"/> ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="radio"/> 10,001 – 20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="radio"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="radio"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพ
 

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส	<input type="radio"/> หย่าร้าง
---------------------------	----------------------------	--------------------------------

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ

รายละเอียดของสินค้าประเภทครีมอาบน้ำมีดังนี้

ครีมอาบน้ำของแบรนด์ LUX

ครีมอาบน้ำของแบรนด์ Watsons



LUX

ชื่อตราสินค้า : LUX

คุณสมบัติ

- ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม
  - ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น
  - มีกลิ่นหอมจากกุหลาบฝรั่งเศส
- ขนาด 500ML.



watsons

ชื่อตราสินค้า : WATSONS

คุณสมบัติ

- มีกลิ่นหอม

ขนาด 500ML.



1. หากท่านต้องเลือกซื้อครีมอาบน้ำท่านจะเลือกซื้อครีมอาบน้ำของแบรนด์ใด



เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน  
 6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน  
 6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน

2. หากครีมอาบน้ำแบรนด์ Watsons จัดรายการลดราคา ดังนี้ ในขณะที่แบรนด์สินค้าอื่นไม่ได้มีการลดราคา ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน



3. หากครีมอาบน้ำแบรนด์ Watsons ได้ผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยักรายการลดราคาไปแล้ว โดยจะกลับมา มีราคาเท่าเดิมดังนี้ ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Lux

เลือกซื้อครีมอาบน้ำของ Watsons

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ LUX โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Watsons โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือมากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ  
รายละเอียดของสินค้าประเภทมันฝรั่งทอดกรอบมีดังนี้

มันฝรั่งทอดกรอบของแบรนด์ Pringles



ชื่อตราสินค้า : PRINGLES

รายละเอียดสินค้า

- ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงได้รสชาติที่สดใหม่
- กรอบอร่อย
- พกพาสะดวกในบรรจุภัณฑ์ ทรงกลมมีฝาปิด

ขนาด : 107G.

มันฝรั่งทอดกรอบของแบรนด์ Tops



ชื่อตราสินค้า : TOPS

รายละเอียดสินค้า

- กรอบอร่อย
- พกพาสะดวกในบรรจุภัณฑ์ ทรงกลมมีฝาปิด

ขนาด : 107G.

1. หากท่านต้องเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบท่านจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ใด



เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Pringles

เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Tops

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Pringles โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Tops โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน



2. หากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Tops จัดรายการลดราคาดังนี้ ในขณะที่แบรนด์สินค้าอื่นไม่ได้มีการลดราคาท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Pringles

เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Tops

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Pringles โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Tops โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

- 1 คะแนน   
  2 คะแนน   
  3 คะแนน   
  4 คะแนน   
  5 คะแนน  
 6 คะแนน   
  7 คะแนน   
  8 คะแนน   
  9 คะแนน   
  10 คะแนน

3. หากมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Tops ได้ผ่านพ้นช่วงเวลาจัดรายการลดราคาไปแล้ว โดยจะกลับมามีราคาเท่าเดิมดังนี้ ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบจากแบรนด์สินค้าใด



เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Pringles

เลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของ Tops

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Pringles โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน

6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน

โปรดให้คะแนนความชื่นชอบสินค้าของแบรนด์ Tops โดยมีคะแนนตั้งแต่ 1-10 (โดยที่ 1 คือน้อยที่สุด และ 10 คือ มากที่สุด)

1 คะแนน     2 คะแนน     3 คะแนน     4 คะแนน     5 คะแนน

6 คะแนน     7 คะแนน     8 คะแนน     9 คะแนน     10 คะแนน