

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด  
รองเท้าแบบซักแห้ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ดื่มน้ำผลไม้ผลิตจากผลไม้ที่นำयाทำความสะอาด  
รองเท้าแบบซักแห้ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2566

กนกโรจน์

นางสาวกนกโรจน์ ตรีชัยแก้ว

ผู้วิจัย

Klipi

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Vichula Kiataramy

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

K. Nattapan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชูพันธ์ กองบัวใหม่,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบซักแห้ง ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ด้วยดีตลอดมา ทั้งในการช่วยเหลือตรวจสอบเนื้อหา การกำกับขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าให้เสร็จสิ้นตาม กำหนดระยะเวลา รวมถึงการช่วยพิจารณาแบบสอบถาม และการปรับปรุงให้เครื่องมือในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง เหมาะสมต่อการศึกษา จนผู้วิจัยทำงานสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาในรุ่น 24B ผู้ที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่เป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กันยรัตน์ สร้อยแก้ว

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง  
A STUDY OF ONLINE MARKETING STRATEGY GUIDELINE FOR SHOES DRY-CLEANER

กันยรัตน์ ศรีอยแก้ว 6450280

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัฐพันธ์ กองบัวใหม่, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ และไม่รู้จักรู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดยวิธีการสำรวจด้วยการกรอกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มไม่รู้จักรู้จักและไม่เคยใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ และไม่รู้จักรู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategies)	11
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	12
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>15</b>
3.1 ระเบียบวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	20
<b>บทที่ 4</b>	<b>21</b>
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>21</b>
4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์	22
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	41
4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์	45
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	48
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด	61
<b>บทที่ 5</b>	<b>68</b>
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>68</b>
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	68
5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	76
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>80</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปความเชื่อมโยงของคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์ และแนวทางการออกแบบงานวิจัย	5
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	15
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	22
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	24
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	24
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จัก เคยใช้ และไม่เคยใช้น้ำยาทำความสะอาด สะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	25
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จากช่องทางต่าง ๆ	26
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จากยี่ห้อที่ใช้	27
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จากช่องทางในการซื้อ	28
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	29
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จากค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแต่ละครั้ง	30



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า	31
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ	32
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากช่องทางต่าง ๆ	33
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	33
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาดรองเท้า	34
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า	35
4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ	36
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสพการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	37



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้งจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาดเหง้า	38
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้งจากความรู้ในการทำความสะอาดเหง้า	39
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ	40
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้งจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้ง	41
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้งจากความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้ง	42
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้ง	42
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้ง	43
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้ง	44
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซั๊กแห้ง	45
4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	46





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.49 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	60
4.50 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	61
4.51 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	62
4.52 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression) ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	62
4.53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	63
4.54 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	64
4.55 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression) ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	64
4.56 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	65
4.57 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression) ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	66
4.59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	67
5.1 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	72
5.2 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	73
5.3 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	74
5.4 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	75
5.5 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	76
5.6 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง	76



## สารบัญรูปภาพ

### รูปภาพ หน้า

1.1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ราย)	2
1.2	อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรองเท้า (TSIC 4 หลัก) เทียบกับปีก่อน	3
1.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	7
5.1	ผลการวิจัยข้อมูลค้าประชากรศาสตร์	69
5.2	ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์	69
5.3	ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	70
5.4	ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	70
5.5	ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	71



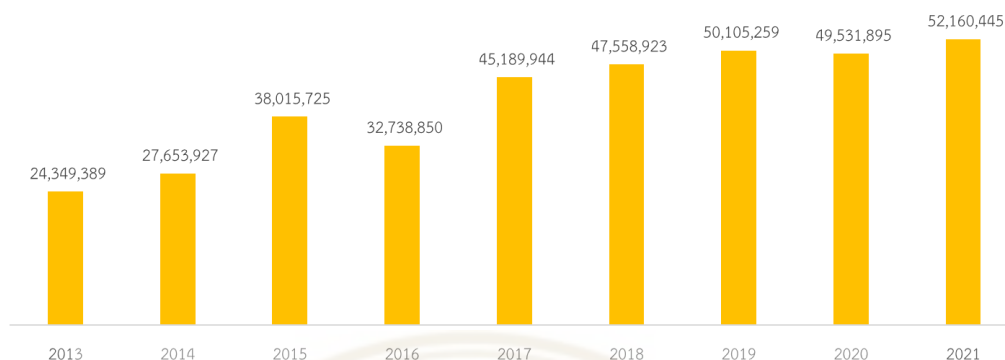
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบัน การดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยมีปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญนั่นก็คือเทคโนโลยี (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ทำให้การค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสะดวก รวดเร็ว ในปี 2557 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด E-Commerce เป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online payment) ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ทั้งนี้การที่ราคาสมาร์ทโฟนมีราคาถูก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกือบทุกระดับสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ การช้อปปิ้งออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตามที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้านค้า

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ากิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ 1) ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ 2) เพื่อติดต่อสื่อสาร 3) ดูรายการโทรทัศน์ 4) ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ 5) ทำธุรกรรมทางการเงิน 6) อ่านโพสต์ ข่าว บทความ 7) รับ - ส่งอีเมล 8) ช้อปปิ้งออนไลน์ 9) ทำงาน ประชุม 10) เล่นเกม ซึ่งคนในวัยที่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y รองมาคือ Gen X, Baby Boomer และ Gen Builder ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ เป็นต้น และช่องทางที่มีการซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ E-Marketplace รองลงมาคือ Facebook และ Twitter (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) และข้อมูลรายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น



### รูปภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ราย)

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2565

ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลตนเองกันมากขึ้น มีเทรนด์เกี่ยวกับการดูแลตนเองมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกาย การดูแลสุขภาพ สภาพจิตใจ เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถทำให้บุคคลคนนั้นมีความสุขและความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ตลอดเวลาทั้งในสายตาของตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะการแต่งกายที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมาก ผู้คนจะใช้สายตาเป็นอันดับแรกที่จะประเมินลักษณะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทันทีจากการแต่งกาย ดังนั้นการแต่งกายที่ดี เหมาะสม ถูกกาลเทศะ สะอาดสะอาด อาจทำให้มีชัยไปกว่าครึ่ง และได้รับโอกาสที่ควรจะได้รับ รองเท้าเป็นเครื่องแต่งกายอย่างหนึ่งที่มี โดยปกติเราทุกคนจะมีรองเท้ามากกว่า 1 คู่ เพื่อใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่แตกต่างกัน เช่น ทำงาน ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย ฉะนั้นจึงควรมีวิธีการดูแลรักษารองเท้าที่ถูกต้องและให้ความสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องนำรองเท้าไปแช่น้ำให้เปียกโชก เพียงแค่ใช้น้ำยาซักอบนรองเท้าแล้วนำผ้าสะอาดมาเช็ด สามารถผึ่งไว้ในที่ร่ม โดยไม่ต้องตากแดด เนื่องจากความร้อนจะทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้ ทำให้อายุการใช้งานที่นานขึ้น

จากสถานการณ์อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรองเท้าเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ในเดือนสิงหาคม 2565 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึง 70.55% และมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 โดยอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังและเครื่องหนัง ไตรมาส 2 ปี 2565 มีดัชนีการผลิตรองเท้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 43.77 (YOY) จากการจำหน่ายในประเทศและการส่งออกที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 กระเป๋าและรองเท้ามีแนวโน้มที่ดีขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากการส่งออกและการจำหน่ายในประเทศที่เพิ่มขึ้น (RYT9, 2565)



รูปภาพที่ 1.2 อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรองเท้า (TSIC 4 หลัก) เทียบกับปีก่อน  
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2565

กรรมการบริหารและที่ปรึกษา บริษัท ไอคอนิก มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ Always Dry จากประเทศเบลเยียม ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันตลาดสเน็กเกอร์และรองเท้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เติบโตเฉลี่ย 15-30% ต่อปี จากในอดีตที่เป็นตลาด Niche ปัจจุบันกลายเป็น Mainstream ในปี 2560 บริษัทมียอดขาย (Total Sale) อยู่ที่ 33 ล้านบาท ปี 2561 ขยับมาเป็น 55 ล้านบาท และปี 2562 คาดว่ายอดขายจะแตะ 70 ล้านบาท การที่ตลาดสเน็กเกอร์และรองเท้ากีฬาเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นปัจจัยบวกให้ตลาด ‘ผลิตภัณฑ์คูแผลรองเท้าและเครื่องหนัง’ เติบโตตามอย่างเห็นได้ชัด แต่ยังมีส่วนที่เป็นปัจจัยเสี่ยงคือ การสร้างความเข้าใจในสินค้าและการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติและการใช้งานแตกต่างกัน ถ้าลูกค้าใช้งานผิดจะดูแลรักษารองเท้าไม่ได้ ส่งผลให้ลูกค้ามองในแง่ลบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพจริง และล้างภาพจำของยาสีฟัน สบู่ แปรงสีฟัน หรือผงซักฟอกที่อยู่ที่บ้าน ที่สามารถเอามาขัดๆ ถูๆ ทำความสะอาดได้เหมือนกัน (Maketeer, 2562) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลาดรองเท้ายังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และ

น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งถือว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ทำให้ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีก

จากรายงานของ Persistence Market Research (PMR) ปัจจัยผลักดันที่สำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์การดูแลรองเท้าทั่วโลก คือ 1) การค้าปลีกทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับความต้องการรองเท้ากีฬาที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น 2) การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตรองเท้า และรองเท้าลำลองที่เป็นการรับรู้ทางแฟชั่นเพิ่มขึ้น 3) การพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ของรองเท้าส้นกรวยกระดุกที่ใช้สำหรับทางการแพทย์ 4) ความต้องการรองเท้าหนังที่เพิ่มขึ้น และการคาดการณ์ปี 2017-2025 ในแง่ของรายได้ตลาดการดูแลรักษารองเท้าทั่วโลก คาดว่าจะขยายตัวที่ CAGR 4.2% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์และคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 6,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 (Biaoqi, 2018)

เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า จะได้ประโยชน์จากการศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง เพื่อนำผลลัพธ์การวิจัยมาศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ในผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งในประเทศไทย โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง และไม่รู้จักรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์สำหรับการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาลักษณะของประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง
2. ศึกษาระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ตาราง 1.1 สรุปความเชื่อมโยงของคำถามงานวิจัย วัตถุประสงค์ และแนวทางการออกแบบงานวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
<p>1. ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น</p> <p>(1) เพศ</p> <p>(2) อายุ</p> <p>(3) สถานภาพการสมรส</p> <p>(4) ระดับการศึกษา</p> <p>(5) อาชีพ</p> <p>(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง</p>	<p>1. ศึกษาลักษณะของประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง</p>	<p>1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)</p> <p>2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร</p>
<p>2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)</p> <p>(1) ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>(2) ด้านราคา</p> <p>(3) ด้านสถานที่</p> <p>(4) ด้านโปรโมชั่น</p> <p>ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง</p>	<p>2. ศึกษาระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง</p>	<p>ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง และไม่รู้จักรผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 400 คน</p>



### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากร ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกลุ่ม

- ผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซั๊กแห้ง
- ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซั๊กแห้ง
- ผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซั๊กแห้ง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

### 1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา





## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้ประกอบการทราบและเข้าใจในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบซั๊กแห้งในผู้บริโภคในประเทศไทย และสามารถนำผลวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซั๊กแห้ง

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซั๊กแห้ง คือ น้ำยาที่สามารถจัดการคราบสกปรกบนรองเท้าได้โดยการใช้แปรงกับน้ำยาขัดบนรองเท้าแล้วใช้ผ้าเช็ดเท่านั้น และสามารถแห้งได้ในที่ร่มไม่จำเป็นต้องนำไปตากแดดที่มีความร้อนสูง



รูปภาพที่ 1.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซั๊กแห้ง

ที่มา: <https://www.punpro.com/p/sneaker-cleaning-product>

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำยาทำความสะอาด รองเท้าในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategies)
- 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic)

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2015) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือความหลากหลาย ด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันที่ทำให้มีพฤติกรรม การแสดงออกแตกต่างกัน

มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในเรื่อง ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ

2.1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมและความคิดที่เป็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายและจะใช้สื่อเพื่อหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

2.1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ เข้าใจข่าวสารได้เป็นอย่างดี และการจะยอมรับสิ่งไหนจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุมีผล

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลมากต่อบุคคลที่ได้รับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สรุปคือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบชักแห้ง และเพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

(Kotler, 2013) พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภคส่วนตัว ที่มีการตัดสินใจซื้อ โดยยากที่จะกำหนดว่าตัวแปรไหนเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมที่เรียนรู้จากบุคคลในสังคมครอบครัวหรือสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมย่อยคือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกันจากประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงชนชั้นทางสังคมที่มีการแบ่งแยกสมาชิกในสังคมที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม คือกลุ่มคนที่มีตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน กลุ่มสังคมเล็กๆหลายกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และสมาชิกในกลุ่มจะเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ อิทธิพลจากปากต่อปากจากคนในสังคมมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้นำทางความคิดหรือบุคคลอ้างอิงในกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลต่อผู้อื่นเนื่องจากทักษะ ความรู้ บุคลิกภาพหรือลักษณะอื่นๆ

2.2.3 ปัจจัยทางครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการซื้อเปลี่ยนแปลงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้คนจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบทบาทและสถานะของตน

2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล อาจจะเป็นช่วงอายุและวงจรชีวิตของบุคคล สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น บุคลิกภาพเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

2.2.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นความกดดันที่จะชี้แนะให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ข้างในของผู้บริโภค คือ ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ประกอบด้วย ความต้องการทางจิตใจ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการความนับถือ และความต้องการในการรับรู้ตนเอง

ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะเป็น New normal ค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสภาวะทางเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

(CONTENT SHIFU, 2022) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) คือ ปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจสามารถกำหนดเพื่อวางแผนด้านการตลาด ที่จะช่วยให้วิเคราะห์กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดประกอบด้วย

2.3.1 Product หรือผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น น้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าในรูปแบบต่าง ๆ

2.3.2 Price หรือราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ธุรกิจควรวางแผนว่าจะกำหนดราคาสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3.3 Place หรือสถานที่ คือที่ที่ธุรกิจสามารถแสดงสินค้าและบริการออกไปให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันมีการแสดงสินค้าผ่านช่องทาง online มากขึ้น

2.3.4 Promotion หรือการสื่อสารของแบรนด์ ธุรกิจควรทราบวิธีการสื่อสารว่าจะสื่อสารอย่างไรกับลูกค้า และเครื่องไหนมีสื่อสารแบบไหน หรือการคิดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสำคัญมากสำหรับการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าว เพื่อการวางกลยุทธ์ที่สามารถได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด และบรรลุตามผลลัพธ์ต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategies)

(Wheelen et al., 2015) กลยุทธ์ (Strategies) คือแผนแม่บทที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรจะดำเนินการให้บรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างไร กลยุทธ์จะเป็นการนำข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้มากที่สุด และในขณะเดียวกันก็จะลดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด โดยกลยุทธ์ธุรกิจทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นแผนกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางทางการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม ที่ฝ่ายบริหารระดับสูงมีต่อหน่วยธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินงานต่อไปอย่างไร โดยทั่วไปมี 3 ทิศทาง คือ 1) หน่วยธุรกิจใดควรรักษาสภาพเดิม (Stability) 2) หน่วยธุรกิจใดควรเพิ่มการลงทุนเพื่อการเติบโต (Growth) และ 3) หน่วยธุรกิจใดควรตัดทอนออกไป (Retrenchment)

- กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำเพื่อตอบคำถามว่า “เราจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับหน่วยธุรกิจนี้ได้อย่างไร” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรม กลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่ใช้กัน คือ กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) หรือ กลยุทธ์การร่วมมือ (Cooperative strategy)

- กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) หรือกลยุทธ์ปฏิบัติการ (Operational strategy) เป็นกลยุทธ์ในระดับแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร โดยมีจุดมุ่งเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติการ ทั้งในกิจกรรมและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้มีประโยชน์มากที่สุด ตัวอย่างกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นภายในแผนการตลาด แผนการผลิต, แผนการวิจัยและพัฒนา และแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น



สรุปคือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้สามารถมีแนวทางในการปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน การจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การตั้งรับหรือตอบโต้ต่อแนวโน้มต่าง ๆ ในอนาคตได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าว โดยการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์การจัดการกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กำหนดไว้

## 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 2.5.1 อุตสาหกรรมตลาดการทำความสะอาดรองเท้าและกำจัดกลิ่น

(Biaoqi, 2019) ข้อมูลแนวโน้มตลาดการทำความสะอาดรองเท้าและกำจัดกลิ่น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน จากรายงานการตลาดทำความสะอาดรองเท้าและกำจัดกลิ่นทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR ของ 7.3% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ของ 2018-2024

การดูแลรองเท้ารวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการปรับปรุงหรือทำความสะอาดรองเท้า ช่วยให้รองเท้ามีสะอาดและเสนห์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์การดูแลรองเท้ามีจำนวนมาก เช่น คริม, สเปรย์, แปรง นอกจากนี้ยังมีการทำความสะอาดรองเท้าที่ใช้เครื่องกำจัดขนด้วยการใช้แสง ซึ่งสามารถช่วยขจัดกลิ่นเหม็นและช่วยให้รองเท้าดูดีขึ้น เหมาะกับการดูแลรองเท้าที่ใช้งานแบบหลากหลาย เช่น รองเท้าทางการ, รองเท้าลำลอง, รองเท้ากีฬาและอื่น ๆ

ปัจจัยผลักดันที่สำคัญสำหรับตลาดการดูแลรองเท้าทั่วโลก คือ การเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนคนที่เข้ามาทำงานในบริษัทเพิ่มขึ้น, ความต้องการที่จะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีความต้องการรองเท้ากีฬาที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากความกังวลเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และการรับรู้ด้านแฟชั่นที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคทั่วโลกกำลังช่วยกระตุ้นตลาดการดูแลรองเท้า รองเท้ามีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบและแตกต่างกัน เช่น รองเท้ากีฬาที่ใช้สำหรับการออกกำลังกาย รองเท้าที่เป็นทางการ รองเท้าแฟชั่นสำหรับท่องเที่ยว ฯลฯ จะช่วยแยกแยะความต้องการของผลิตภัณฑ์ดูแลรองเท้าที่แตกต่างกันเพื่อยกระดับชีวิตของพวกเขา ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่กำลังผลักดันตลาดการดูแลรักษารองเท้าทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมากในด้านนวัตกรรม / การวิจัยและพัฒนา และความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของรองเท้าออร์โทพีดิกส์ แนวโน้มการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์รองเท้าพร้อมกับความต้องการรองเท้าหนังที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคกำลังช่วยให้ตลาดเติบโตในระยะกลางและระยะยาว นอกจากนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้งในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและชนชั้นกลางจะสามารถเพิ่มรายได้และคาดว่าจะช่วยกระตุ้นตลาดในระยะยาว



### 2.5.2 กลยุทธ์ในตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ

กรณีศึกษาบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท เป็นบริษัทผลิตสินค้า FMCG สัญชาติไทย ภายใต้ 8 ยี่ห้อทางการค้า เช่น แบรินด์ไฟน์ไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า, คีนี่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก, บีโนซ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาบน้ำ, ทรอส กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลผู้ชาย, เอเวอร์เซ็นส์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลผู้หญิง, วีไวต์ กลุ่มผลิตภัณฑ์โรลออนและสเปรย์, สมาร์ท กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผ้า และโทมิ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และเป็นบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในตลาดซักผ้าแบบน้ำ โดยเฉพาะไฟน์ไลน์ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดขึ้นเป็นอันดับ 2 และคีนี่ ผู้นำตลาดเด็กที่มีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 3 (อันดับ 1 ในตลาดซักผ้าเด็ก ที่ 70% Share) โดยกลยุทธ์ที่ใช้ได้แก่ 1) Consumer insight ต้องรู้ให้ได้ก่อนว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าคืออะไร เพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ 2) consumer trends เปรียบเสมือนไกด์นำทางให้เราเห็นช่องทางที่จะเข้าไปจับใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้าได้อย่างตรงจุด 3) Multi-Brand คือกลยุทธ์ 1 ตลาด หลายแบรนด์ 4) ด้านนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยี Ex-Tech ลิขสิทธิ์เฉพาะเข้ามาช่วยกำจัดกลิ่นอับ (everydaymarketing, 2021)

### 2.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผงซักฟอกและน้ำยาทำความสะอาดรองเท้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือสามารถทำความสะอาดเครื่องนุ่งห่มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก (จันทร์พร จงใหม่เจริญสกุล 2547, เฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์ 2559, วิภาดา แยมสกุล 2552) โดย จันทร์พร จงใหม่เจริญสกุล (2547) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสินค้าวางขายทั่วไป, การส่งเสริมการตลาดที่มีการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ด้านราคาต่อหน่วย และผลิตภัณฑ์ที่สามารถซักได้สะอาด ตามลำดับ เฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์ (2559) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y มีอยู่ 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านความคุ้มค่าในคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกของช่องทางการจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายออนไลน์ และปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก และ วิภาดา แยมสกุล (2552) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือด้านการเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ๆ และคุณสมบัติใหม่ๆ, ด้านทัศนคติที่ว่าผงซักฟอกมีประสิทธิภาพ และ

คุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา, ด้านบุคลิกภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป, ด้านการรับรู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผงซักฟอก เช่น ขจัดคราบสกปรก ขจัดกลิ่นอับ และด้านการจูงใจที่ให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตผงซักฟอกที่เป็นยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนานวัตกรรมตามลำดับ

#### 2.5.4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ศิริณี เชื้อกลาง (2562) พบว่ากลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ มีช่องทางที่สำคัญ คือ Facebook และ Instagram เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถนำเสนอภาพ ข้อความ และวิดีโอ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีช่องทางการติดต่อโดยตรง ทำให้สามารถสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คือการมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมีความแตกต่างจากคู่แข่ง การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการนำเสนอการใช้งานผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง พิมพ์สุดา วาสนาเรืองโร (2562) พบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ โปรโมชั่นและส่วนลด โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ ญัฐฐนนท์ สกฤตพงษ์ชัย (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของอาหารคณินบนโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด คือปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านการซื้อของลูกค้า 2.ด้านการแนะนำลูกค้า 3.ด้านอิทธิพลทางสังคมของลูกค้า และ 4.จิตสำนึกคุณค่า รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์ คือในระยะสั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ และมีการจัดผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า ในระยะยาวควรเน้นการสร้างความผูกพันลูกค้า และการรับรู้ตราสินค้า เช่น การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ทำ Data analytic วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้า ทำระบบจัดเก็บข้อมูล CRM ของลูกค้า เป็นต้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ ผลลัพธ์ที่นำมาทำความเข้าใจแบบชักแห่งในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และ เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
1. ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพการสมรส (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบชักแห่ง	ศึกษาลักษณะของประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบชักแห่ง	เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบชักแห่ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด	โดยเก็บผู้บริโภครผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่คน	เก็บโดยวิธี อะไร เก็บที่ไหน	
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำ ความสะอาดรองเท้าแบบซึก แห้ง	ศึกษาระดับ ความสำคัญใน ส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ หรือไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์น้ำยา ทำความสะอาด รองเท้าแบบซึก แห้ง	รองเท้าแบบซึก แห้ง และไม่รู้จัก ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำ ความสะอาด รองเท้าแบบซึก แห้ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)	นำข้อมูลที่ได้ ไปวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรม สำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ SPSS	

### 3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุป ผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โซเซียลมีเดียต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์และความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่รู้จักและ

เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ของจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยการใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดกลุ่มในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งกำหนดไว้ที่ 0.05

นำตัวแปรทั้งหมดมาแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ดังนั้น  $n = 385$

สรุปได้ว่าการเก็บแบบสอบถามในครั้งนีผู้วิจัยจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ สัดส่วนของประชากรที่กำหนดกลุ่มไว้ที่ 0.5 และสามารถมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเข้าไปอีกรวมทั้งเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน หลังจาก



นั้นจะทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามและกำหนดคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายไว้ดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับการแปรผลคะแนนนั้น ได้ทำการแบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ในการคำนวณด้วยวิธีดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

จากผลที่ได้ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แล้วนำไปแจกจ่ายตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ดำเนินการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนกว่าจะได้จำนวนครบตามที่กำหนดไว้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการแจกจ่ายแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้



### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง และไม่รู้จักรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและตั้งสมมติฐานต่าง ๆ

3.5.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องตามข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้

3.5.3 นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเสนอแนะและเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ค้นหา รวมถึงออกแบบโครงสร้างชุดคำถามสำหรับวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.5.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.5 แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.5.6 นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจนครบตามต้องการแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง” มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงสำรวจโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 6 ส่วนที่สอดคล้องกับคำถามงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ
2. ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	49.3
หญิง	203	50.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	78	19.5
26-35 ปี	133	33.3
36-45 ปี	78	19.5
46-55 ปี	63	15.7
56 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	121	30.3
พนักงานเอกชน	92	23.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็น 30.0 และเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาโท	101	25.3
ปริญญาเอก	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับปริญญาตรีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับปริญญาเอกจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	58	14.5
15,001 – 30,000 บาท	130	32.5
30,001 – 45,000 บาท	83	20.8
45,001 – 60,000 บาท	55	13.7
60,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 15,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	220	55.0
สมรส	180	45.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีสถานภาพสมรสจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า 2. กลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า และ 3. กลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จัก เคยใช้ และไม่ใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า

รู้จักและเคยใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักและเคยใช้	127	31.8
รู้จักแต่ไม่เคยใช้	115	28.7
ไม่รู้จักและไม่เคยใช้	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

### 4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักรองเท้า จำนวน 127 คน ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4.8 - 4.14



ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากช่องทางต่าง ๆ

รู้จักน้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	58	45.7
บุคคลอื่นแนะนำ	29	22.8
ร้านค้า	40	31.5
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากร้านค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากยี่ห้อที่ใช้

ท่านใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งยี่ห้อใด	จำนวน	ร้อยละ
Flow	22	17.3
Sneaker clean	19	15.0
Bazooka	22	17.3
Rocker	10	7.8
Crep	19	15.0
Dr.sneaker	19	15.0
Always dry	13	10.2
อื่น ๆ	3	2.4
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากยี่ห้อ Flow จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ยี่ห้อ Sneaker clean จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ยี่ห้อ Bazooka จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ยี่ห้อ Rocker จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ยี่ห้อ Crep จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ยี่ห้อ Dr.sneaker จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ยี่ห้อ Always dry จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Wetless, 11 MILES จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

**ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากช่องทางในการซื้อ**

ท่านซื้อน้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งผ่านช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
Super sport	26	20.5
ซื้อปรองเท้า	27	21.2
Social media	33	26.0
E-commerce platform	41	32.3
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งผ่านช่องทาง Super sport จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่องทางซื้อปรองเท้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่องทาง Social media จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และช่องทาง E-commerce จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ความถี่ในการซื้อน้ำยาทำความสะอาด รองเท้าแบบซักแห้งต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	20	15.7
1 – 2 ครั้ง	39	30.7
3 – 4 ครั้ง	27	21.3
5 – 6 ครั้ง	19	15.0
มากกว่า 6 ครั้ง	22	17.3
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความถี่ในการทำสะอาดรองเท้า 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ความถี่ในการทำสะอาดรองเท้า 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ความถี่ในการทำสะอาดรองเท้า 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ในการทำสะอาดรองเท้ามากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	25	19.7
300 – 600 บาท	39	30.7
601 – 900 บาท	27	21.3
901 – 1,100 บาท	17	13.3
มากกว่า 1,101 บาทขึ้นไป	19	15.0
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีค่าใช้จ่าย 300 – 600 บาทต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีค่าใช้จ่าย 601 - 900 บาทต่อครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีค่าใช้จ่าย 901 – 1,100 บาทต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,101 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งจากความถี่ในการทำความสะอาดเท้า

ความถี่ในการทำความสะอาดเท้า	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	15.7
เดือนละ 1 ครั้ง	32	25.3
2 – 3 เดือนครั้ง	28	22.0
6 เดือนครั้ง	27	21.3
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	20	15.7
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง มีความถี่ในการทำความสะอาดเท้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความถี่ในการทำความสะอาดเท้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ความถี่ในการทำความสะอาดเท้า 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความถี่ในการทำความสะอาดเท้า 6 เดือนครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และความถี่ในการทำความสะอาดเท้ามากกว่า 6 เดือนครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7



ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

รองเท้าที่ใส่เป็นประจำมีราคาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	32	25.2
3,001 – 6,000 บาท	37	29.1
6,001 – 9,000 บาท	15	11.8
9,001 – 13,000 บาท	13	10.2
13,001 – 16,000 บาท	14	11.0
มากกว่า 16,001 บาท	16	12.7
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีรองเท้าที่ใส่เป็นประจำอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับราคา 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระดับราคา 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับราคา 9,001 – 13,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระดับราคา 13,001 – 16,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับราคามากกว่า 16,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

#### 4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 115 คน ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4.15 - 4.20

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากช่องทางต่าง ๆ

รู้จักน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	60	52.2
บุคคลอื่นแนะนำ	30	26.1
ร้านค้า	25	21.7
รวม	115	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากร้านค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	55	47.8
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ	47	40.9
อื่น ๆ	13	11.3
รวม	115	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งเนื่องจากราคาสูง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เนื่องจากไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ยังไม่เคยทดลองใช้, ส่งซัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาดรองเท้า

ใช้ผลิตภัณฑ์ใดทำความสะอาดรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอก	32	27.8
น้ำยาซักผ้า	29	25.2
สบู่/แชมพู	21	18.3
ไม่ทำความสะอาดรองเท้า	29	25.2
อื่น ๆ	4	3.5
รวม	115	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งใช้ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในการทำความสะอาด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในการทำความสะอาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่/แชมพูในการทำความสะอาด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ไม่ทำความสะอาดรองเท้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอื่น ๆ เช่น ส่งซักใช้กระดาษเปียก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า

ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	13	11.3
เดือนละ 1 ครั้ง	25	21.7
2 – 3 เดือนครั้ง	32	27.9
6 เดือนครั้ง	19	16.5
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	25	21.7
ไม่ทำความสะอาด	1	0.9
รวม	115	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า 6 เดือนครั้ง ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้ามากกว่า 6 เดือนครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และไม่ทำความสะอาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

รองเท้าที่ใส่เป็นประจำมีราคาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	31	27.0
3,001 – 6,000 บาท	24	20.9
6,001 – 9,000 บาท	18	15.7

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ (ต่อ)

รองเท้าที่ใส่เป็นประจำมีราคาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
9,001 – 13,000 บาท	15	13.0
13,001 – 16,000 บาท	14	12.1
มากกว่า 16,001 บาท	13	11.3
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีรองเท้าที่ใส่เป็นประจำอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับราคา 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ระดับราคา 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระดับราคา 9,001 – 13,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับราคา 13,001 – 16,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับราคามากกว่า 16,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3



ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ทราบหรือไม่ว่าน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	60	52.2
ไม่ทราบ	55	47.8
รวม	115	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

#### 4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสิทธิภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 158 คน ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4.21 - 4.25

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาดรองเท้า

ใช้ผลิตภัณฑ์ใดทำความสะอาดรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
ผงซักฟอก	67	42.4
น้ำยาซักผ้า	32	20.3
สบู่/แชมพู	23	14.5
ไม่ทำความสะอาดรองเท้า	27	17.1
อื่น ๆ	9	5.7
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งใช้ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในการทำความสะอาด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าในการทำความสะอาด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่/แชมพูในการทำความสะอาด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ไม่ทำความสะอาดรองเท้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และอื่น ๆ เช่น ส่องซัก, ใช้น้ำเปล่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า

ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	27	17.1
เดือนละ 1 ครั้ง	30	19.0
2 – 3 เดือนครั้ง	38	24.1
6 เดือนครั้ง	32	20.3
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	29	18.4
ไม่ทำความสะอาด	2	1.2
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้า 6 เดือนครั้ง ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความถี่ในการทำความสะอาดรองเท้ามากกว่า 6 เดือนครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และไม่ทำความสะอาด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากราคารองเท้าที่ใส่เป็นประจำ

รองเท้าที่ใส่เป็นประจำมีราคาเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	53	33.5
3,001 – 6,000 บาท	39	24.7
6,001 – 9,000 บาท	24	15.2
9,001 – 13,000 บาท	9	5.7
13,001 – 16,000 บาท	17	10.8
มากกว่า 16,001 บาท	16	10.1
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีรองเท้าที่ใส่เป็นประจำอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับราคา 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับราคา 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับราคา 9,001 – 13,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระดับราคา 13,001 – 16,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับราคามากกว่า 16,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ทราบหรือไม่ว่าน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้	จำนวน	ร้อยละ
--	-------	--------

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง (ต่อ)

ทราบหรือไม่ว่าน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	61	38.6
ไม่ทราบ	97	61.4
รวม	158	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ทราบว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และไม่ทราบผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดรองเท้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยรักษาคุณภาพรองเท้า เนื่องจากวิธีการซักแห้งทำให้ไม่ต้องนำรองเท้าตากแดดหรือโดนความร้อนที่อาจทำให้รองเท้าเสื่อมสภาพได้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4



ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งจากความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

สนใจที่จะใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	93	58.9
ไม่สนใจ	65	41.1
รวม	158	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งมีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และไม่มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านโปรโมชั่น ซึ่งเป็นการวัดการให้ความสำคัญของแต่ละบุคคลที่มีต่อแต่ละปัจจัย โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื่อก่อน

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้อยที่สุด

และใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อก่อน

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. จัดการสกปรกได้ดีเยี่ยม	4.50	.59	มากที่สุด
2. มีส่วนผสมของน้ำยากำจัดแบคทีเรีย	4.40	.66	มากที่สุด
3. มีส่วนผสมที่เป็นออแกนิก	4.51	.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
4. มีส่วนผสมของน้ำหอม	4.45	.69	มากที่สุด
5. มีการรับรองความปลอดภัย	4.20	.83	มาก
6. บรรจุก้นๆที่มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเปิดใช้งานแล้ว	4.45	.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>.67</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ 4.42 แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่าง ๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีส่วนผสมที่เป็นออแกนิก เท่ากับ 4.51 จัดการสกปรกได้ดีเยี่ยม เท่ากับ 4.50 มีส่วนผสมของน้ำหอม และมีบรรจุก้นๆที่มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเปิดใช้งานแล้ว เท่ากับ 4.45 มีส่วนผสมของน้ำยากำจัดแบคทีเรีย เท่ากับ 4.40

ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการรับรองความปลอดภัย เท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีหลายระดับราคา	4.47	.60	มากที่สุด
2. มีราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ	4.47	.68	มากที่สุด
3. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.35	.81	มากที่สุด
4. มีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ	4.24	.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>.72</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ 4.38 แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่าง ๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคา และมีราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ เท่ากับ 4.47 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ เท่ากับ 4.35 และมีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ เท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. หน้าร้าน (Offline Store)	4.42	.65	มากที่สุด
2. ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Store)	4.51	.63	มากที่สุด
3. ช่องทาง e-commerce platform	4.26	.84	มากที่สุด
4. ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก	4.30	.81	มากที่สุด
5. ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.47	.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>.70</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ 4.39 แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่าง ๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางสินค้าออนไลน์ (Online Store) เท่ากับ 4.51 ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เท่ากับ 4.47 มีหน้าร้าน (Offline Store) เท่ากับ 4.42 ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก เท่ากับ 4.30

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบชักแห้ง

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	4.23	.88	มากที่สุด
2. โปรโมชั่นของแถม (Premium/Gift)	4.12	.92	มาก
3. โปรโมชั่นสะสมแต้ม	3.96	.97	มาก
4. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี	4.32	.79	มากที่สุด
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.34	.79	มากที่สุด
6. การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	4.40	.75	มากที่สุด
7. การใช้ Influencer ในโปรโมทสินค้า	4.36	.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.83</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับคะแนนที่แสดงถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด คือ 4.25 แบ่งออกเป็นคำถามย่อยต่าง ๆ โดยข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ เท่ากับ 4.40 การใช้ Influencer ในโปรโมทสินค้า เท่ากับ 4.36 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.34 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี เท่ากับ 4.32 การมอบส่วนลดพิเศษ เท่ากับ 4.23

ข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ โปรโมชั่นของแถม (Premium/Gift) เท่ากับ 4.12 และ โปรโมชั่นสะสมแต้ม 3.96

#### 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนผู้เข้าร่วมและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังตารางที่ 4.30 - 4.32

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
00:01 – 04:00 น.	48	12.0
04:01 – 08:00 น.	32	8.0
08:01 – 12:00 น.	47	11.7
12:01 – 16:00 น.	60	15.0
16:01 – 20:00 น.	88	22.0
20:01 – 24:00 น.	125	31.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อออนไลน์ในช่วง 00:01 – 04:00 น. มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ในช่วง 04:01 – 08:00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ในช่วง 08:01 – 12:00 น. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ในช่วง 12:01 – 16:00 น. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ในช่วง 16:01 – 20:00 น. ในช่วง 20:01 – 24:00 น. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการใช้สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ที่ใช้งาน	จำนวนผู้ใช้งาน	ร้อยละ
Google	304	76.00
Yahoo	164	41.00
Twitter	257	64.25
Facebook	307	76.75
Instagram	155	38.75
YouTube	164	41.00
Pantip	33	8.25
Sanook	7	1.75
Kapook	7	1.75

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ (ต่อ)

สื่อออนไลน์ที่ใช้งาน	จำนวนผู้ใช้งาน	ร้อยละ
Wongnai	9	2.25
Line	257	64.25
WhatsApp	34	8.50
TikTok	105	26.25
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	400	



จากตารางที่ 4.31 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ผ่าน Google จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ผ่าน Yahoo จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผ่าน Twitter จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผ่าน Facebook จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ผ่าน Instagram จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผ่าน Youtube จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผ่าน Pantip จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผ่าน Sanook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผ่าน Kapook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผ่าน Wongnai จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผ่าน Line จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผ่าน WhatsApp จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผ่าน และ TikTok จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวนผู้ใช้งาน	ร้อยละ
Shopee	183	45.75
Lazada	134	33.50
Ebay	10	2.50
Alibaba	18	4.50
Facebook	99	24.75
Instagram	68	17.00
TikTok	63	15.75
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	400	

จากตารางที่ 4.32 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ผ่าน Google จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ผ่าน Yahoo จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผ่าน Twitter จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผ่าน Facebook จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ผ่าน Instagram จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผ่าน Youtube จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผ่าน Pantip จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผ่าน Sanook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผ่าน Kapook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผ่าน Wongnai จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผ่าน Line จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผ่าน WhatsApp จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผ่าน และ TikTok จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง

$H_0$  = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง

$H_1$  = ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง

ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent-Sample T-Test และ One-Way ANOVA ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง	-0.92	125	.93

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .93 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดระอกรองเท้าแบบซึกแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

อายุ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
18-25 ปี	27	4.56	.58		
26-35 ปี	34	4.42	.61		
36-45 ปี	23	4.39	.50	.89	.47
46-55 ปี	28	4.54	.49		
56 ปีขึ้นไป	15	4.67	.55		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>4.50</b>			

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .47 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

อาชีพ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
นักศึกษา	44	4.63	.53		
พนักงานเอกชน	30	4.53	.51		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26	4.23	.59	3.21	.025*
ธุรกิจส่วนตัว	27	4.48	.51		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>4.50</b>	<b>.55</b>		

\* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแตกต่างกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni ดังนี้

ตารางที่ 4.35.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni

ผลต่างค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
นักศึกษา	-	.103	.406*	.155
พนักงานเอกชน		-	.302*	.052
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			-	-.251
ธุรกิจส่วนตัว				-

\* $P < 0.05$

จากตาราง 4.35.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพพหุคูณพบว่ามี 2 คู่อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มนักศึกษากับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานเอกชนกับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	4.56	.58	.65	.58
ปริญญาตรี	48	4.42	.61		
ปริญญาโท	38	4.39	.50		
ปริญญาเอก	14	4.54	.49		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>4.50</b>			

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่า 15,000	20	4.25	.55	1.93	.11
15,001 – 30,000	33	4.45	.56		
30,001 – 45,000	28	4.68	.48		
45,001 – 60,000	24	4.54	.59		
60,001 ขึ้นไป	22	4.50	.51		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>4.50</b>	<b>.55</b>		

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง**

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	-2.11	122	.037

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน



#### 4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	-0.97	113	.34

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .34 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

อายุ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
18-25 ปี	19	4.21	.71		
26-35 ปี	50	4.36	.72		
36-45 ปี	21	4.43	.51	1.17	.33
46-55 ปี	11	4.18	.60		
56 ปีขึ้นไป	14	4.64	.50		
รวม	115	4.37	.65		

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

อาชีพ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
นักศึกษา	35	4.31	.76	.62	.601
พนักงานเอกชน	29	4.41	.57		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30	4.47	.68		
ธุรกิจส่วนตัว	21	4.24	.54		
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>4.37</b>	<b>.65</b>		

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .601 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	4.30	.61	.89	.45
ปริญญาตรี	43	4.28	.73		
ปริญญาโท	23	4.48	.59		
ปริญญาเอก	22	4.50	.60		
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>4.37</b>	<b>.65</b>		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่า 15,000	16	4.38	.55	.38	.82
15,001 – 30,000	37	4.38	.56		
30,001 – 45,000	20	4.50	.48		
45,001 – 60,000	16	4.25	.59		
60,001 ขึ้นไป	26	4.31	.51		
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>4.37</b>	<b>.55</b>		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .82 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักรู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง**

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	-1.23	113	.22

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

**4.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กลุ่มไม่รู้จักรู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง**

**ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักรู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง**

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	.86	156	.39

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .39 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักรและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน**

อายุ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
18-25 ปี	32	4.50	.51	2.23	.069
26-35 ปี	49	4.20	.74		
36-45 ปี	34	4.59	.56		
46-55 ปี	24	4.42	.50		
56 ปีขึ้นไป	19	4.42	.69		
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>4.41</b>	<b>.63</b>		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .069 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

อาชีพ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
นักศึกษา	42	4.48	.51	5.96	.001*
พนักงานเอกชน	33	4.03	.81		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	4.56	.53		
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.37	.60		
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>4.41</b>	<b>.63</b>		

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแตกต่างกัน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni ดังนี้

ตารางที่ 4.47.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni

ผลต่างค่าเฉลี่ย	1	2	3	4
นักศึกษา	-	.446*	-.086	.108
พนักงานเอกชน		-	-.532*	-.338
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			-	.194
ธุรกิจส่วนตัว				-

\*P < 0.05



จากตาราง 4.47.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพรายคู่พบว่า มี 2 คู่อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มนักศึกษา กับกลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มพนักงานเอกชน กับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง**

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	4.46	.51	1.89	.13
ปริญญาตรี	75	4.36	.71		
ปริญญาโท	40	4.55	.55		
ปริญญาเอก	15	4.13	.52		
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>4.41</b>	<b>.63</b>		

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่า 15,000	22	4.45	.51		
15,001 – 30,000	60	4.43	.59		
30,001 – 45,000	35	4.43	.78	.28	.89
45,001 – 60,000	15	4.33	.62		
60,001 ขึ้นไป	26	4.31	.62		
<b>รวม</b>	<b>158</b>	<b>4.41</b>	<b>.63</b>		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .89 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value
การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง	-2.46	137	.02

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง โดย P-Value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่แตกต่างกัน

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

$H_0$  = ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

$H_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.51 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.48	.23	.205	.488

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ .205 หมายถึงตัวแปรอิสระในสมการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซึกแห้ง ได้ร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression) ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซึกแห้ง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.69	4	2.17	9.12	.000*
Residual	29.05	122	.24		
<b>Total</b>	<b>37.75</b>	<b>126</b>			

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่า Sig หรือค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่ามีความสัมพันธ์เชิงพหุอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	1.96	.45		4.39	.000*
Product	.46	.16	.37	2.86	.005*
Price	-.06	.12	-.07	-.54	.593
Place	.08	.13	.08	.61	.543
Promotion	.11	.10	.13	1.32	.260

Dependent Variable: การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีสมการถดถอยเชิงพหุ  $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  ดังนี้

การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง =  $1.96 + 0.46(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.06(\text{ด้านราคา}) + 0.08(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.11(\text{ด้านโปรโมชั่น})$

จากการวิเคราะห์พบว่ามีเพียง 1 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแล้วสามารถเรียงลำดับตามค่า Beta ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.46) ลำดับที่ 2 คือปัจจัยด้าน โพรโมชัน (Beta = 0.11) ลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.08) และลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคา (Beta = -0.06)

ตารางที่ 4.54 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.45	.20	.17	.60

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ .17 หมายถึงตัวแปรอิสระในสมการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ได้ร้อยละ 60.0

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression) ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.64	4	2.41	6.79	.000*
Residual	39.03	110	.36		
<b>Total</b>	<b>40.66</b>	<b>114</b>			

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าค่า Sig หรือค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่ามีความแปรอิสระในสมการถดถอยเชิงพหุอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	1.35	.62		2.18	.031
Product	.54	.20	.36	2.65	.009*
Price	.19	.15	.15	1.23	.221
Place	-.12	.22	-.08	-.54	.593
Promotion	.07	.10	.07	.70	.484

Dependent Variable: การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีสมการถดถอยเชิงพหุ  $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  ดังนี้

การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง = 1.35 + 0.54(ด้านผลิตภัณฑ์)\* + 0.19(ด้านราคา) - 0.12(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.07(ด้านโปรโมชั่น)

จากการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแล้วสามารถเรียงลำดับตามค่า Beta ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.54) ลำดับที่ 2 คือปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.19) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (Beta = 0.07) ลำดับที่ 3 คือ และลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.12)

ตารางที่ 4.57 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง รูปแบบสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.40	.16	.14	.584

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ .205 หมายถึงตัวแปรอิสระในสมการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ได้ร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression) ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.92	4	2.48	7.27	.000*
Residual	52.16	153	.34		
<b>Total</b>	<b>62.08</b>	<b>157</b>			

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าค่า Sig หรือค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่ามีความแปรอิสระในสมการถดถอยเชิงพหุอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	1.72	.56		3.05	.003*
Product	.44	.15	.29	2.86	.005*
Price	-.19	.12	-.16	-1.58	.117
Place	.33	.17	.23	1.89	.061
Promotion	.03	.09	.03	.32	.753

Dependent Variable: การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

\*P < 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีสมการถดถอยเชิงพหุ  $Y \text{ Hat} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  ดังนี้

การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง = 1.72 + 0.44(ด้านผลิตภัณฑ์)\* - 0.19(ด้านราคา) + 0.33(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.03(ด้านโปรโมชั่น)

จากการวิเคราะห์พบว่ามีเพียง 1 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแล้วสามารถเรียงลำดับตามค่า Beta ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.44) ลำดับที่ 2 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.33) ลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้าน โปร โโมชั่น (Beta = 0.03) และลำดับที่ 4 คือปัจจัยด้านราคา (Beta = -0.19)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง 2. กลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง และ 3. กลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง เพื่อนำไปวางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปพร้อมทำข้อเสนอแนะ ดังนี้




#### 5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์



รูปภาพที่ 5.1 ผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์

ข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์		การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์			
<b>รู้จักและเคยใช้</b> 127 คน (31.8%)  รู้จักผ่านทาง : อินเทอร์เน็ต ชื่อผ่าน : E-commerce platform ทำความสะอาดรองเท้า : เดือนละ 1 ครั้ง					
		P - value		P - value	
		เพศ 0.93	ระดับการศึกษา 0.58		
		อายุ 0.47	รายได้เฉลี่ย 0.11		
		อาชีพ 0.025*	สถานภาพ 0.037*		
<b>รู้จักแต่ไม่เคยใช้</b> 115 คน (28.7%)  รู้จักผ่านทาง : อินเทอร์เน็ต ชักรองเท้าโดย : ผงซักฟอก ทำความสะอาดรองเท้า : 2 - 3 เดือนครั้ง ข้อดีของน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง : กราบ					
		P - value		P - value	
		เพศ 0.34	ระดับการศึกษา 0.45		
		อายุ 0.33	รายได้เฉลี่ย 0.82		
		อาชีพ 0.60	สถานภาพ 0.22		
<b>ไม่รู้จักและไม่เคยใช้</b> 158 คน (39.5%)  ชักรองเท้าโดย : ผงซักฟอก ทำความสะอาดรองเท้า : 2 - 3 เดือนครั้ง ข้อดีของน้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง : ไม่กราบ ความสนใจใช้ : สนใจ					
		P - value		P - value	
		เพศ 0.39	ระดับการศึกษา 0.13		
		อายุ 0.07	รายได้เฉลี่ย 0.89		
		อาชีพ 0.001*	สถานภาพ 0.02*		

รูปภาพที่ 5.2 ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์





### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)					
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.96	.45		4.39	.000*
 Product	.46	.16	.37	2.86	.005*
 Price	-.06	.12	-.07	-.54	.593
 Place	.08	.13	.08	.61	.543
 Promotion	.11	.10	.13	1.32	.260

รูปภาพที่ 5.3 ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง







#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบชักแห้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)					
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบชักแห้ง					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.35	.62		2.18	.031*
 Product	.54	.20	.36	2.65	.009*
 Price	.19	.15	.15	1.23	.221
 Place	-.12	.22	-.08	-.54	.593
 Promotion	.07	.10	0.7	.70	.484

รูปภาพที่ 5.4 ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบชักแห้ง

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบชักแห้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)					
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบชักแห้ง					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.72	.31		5.59	.000*
 Product	.49	.10	.34	5.01	.000*
 Price	-.02	.07	-.02	-.29	.767
 Place	.08	.10	0.7	.86	.388
 Promotion	.07	.06	0.7	1.22	.223

รูปภาพที่ 5.5 ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบชักแห้ง



5.1.6 ผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 เรื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพ โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซีกแห้ง จากผลการวิจัยการสำรวจแบบสอบถามสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซีกแห้ง

ผลการวิเคราะห์ Independent – Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value	H0 = no relationship	
				Reject	Accept
เพศ	-0.09	125	.927		✓
สถานภาพ	-2.11	122	.037	✓	

\*P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ One – Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	F-Test	P-Value	H0 = no relationship	
			Reject	Accept
อายุ	.89	.472		✓
อาชีพ	3.21	.025	✓	
ระดับการศึกษา	.65	.584		✓
รายได้เฉลี่ย	1.93	.109		✓

\*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซีกแห้ง ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ โดยอาชีพ นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซีกแห้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเหง้าแบบซีกแห้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง

ผลการวิเคราะห์ Independent – Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value	H0 = no relationship	
				Reject	Accept
เพศ	-.97	113	.335		✓
สถานภาพ	-1.23	113	.223		✓

\*P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ One – Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	F-Test	P-Value	H0 = no relationship	
			Reject	Accept
อายุ	1.17	.327		✓
อาชีพ	.62	.601		✓
ระดับการศึกษา	.89	.450		✓
รายได้เฉลี่ย	.38	.820		✓

\*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1 ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง

ผลการวิเคราะห์ Independent – Sample T-Test เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	t	df	P-Value	H0 = no relationship	
				Reject	Accept
เพศ	.86	156	.391		✓
สถานภาพ	-2.47	156	.015	✓	

\*P < 0.05

ผลการวิเคราะห์ One – Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	F-Test	P-Value	H0 = no relationship	
			Reject	Accept
อายุ	2.23	.069		✓
อาชีพ	5.96	.001*	✓	
ระดับการศึกษา	1.89	.134		✓
รายได้เฉลี่ย	.28	.893		✓

\*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้ง ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ โดยอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้งมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทำความสะอาดรองเท้าแบบซึกแห้งน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.1.2 ผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน โพรโมชัน จากผลการวิจัยการสำรวจผ่านแบบสอบถามสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ของกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	H0 = no relationship	
	Coefficients		Coefficients				Reject	Accept
	B	Std. error	Beta					
(Constant)	1.96	.45			4.39	.000*		
Product	.46	.16	.37		2.86	.005*	✓	
Price	-.06	.12	-.07		-.54	.593		✓
Place	.08	.13	.08		.61	.543		✓
Promotion	.11	.10	.13		1.32	.260		✓

\*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ของกลุ่มที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	H0 = no relationship	
	Coefficients		Coefficients				Reject	Accept
	B	Std. error	Beta					
(Constant)	1.35	.62			2.18	.031		
Product	.54	.20	.36		2.65	.009*	✓	
Price	.19	.15	.15		1.23	.221		✓
Place	-.12	.22	-.08		-.54	.593		✓
Promotion	.07	.10	.07		.70	.484		✓

\*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเพียง 1 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2 ของกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	H0 = no relationship	
	Coefficients		Coefficients				Reject	Accept
	B	Std. error	Beta					
(Constant)	1.72	.56			3.05	.003*		
Product	.44	.15	.29		2.86	.005*	✓	
Price	-.19	.12	-.16		-1.58	.117		✓
Place	.33	.17	.23		1.89	.061		✓
Promotion	.03	.09	.03		.32	.753		✓

\*P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากผลสรุปดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ที่รู้รู้จักและเคยใช้ รู้จักแต่ไม่เคยใช้ และไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง นั่นก็คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในระดับ Business level และ Functional level ดังนี้

### 5.2.1 กำหนดกลยุทธ์ระดับ Business level

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในด้านของผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบซักแห้งให้เป็นออแกนิก โดยใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและสามารถกำจัดแบคทีเรียได้ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยยังคงคุณภาพในการกำจัดคราบสกปรกและคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเปิดใช้งานแล้ว และเพิ่มการรับรู้ด้าน Emotional โดยการใส่กลิ่นน้ำหอม เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบซักแห้งมากขึ้น

เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยลำดับที่ 1 คือ มีส่วนผสมที่เป็นออแกนิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (มากที่สุด) ลำดับที่ 2 คือ ขจัดคราบสกปรกได้ดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (มากที่สุด) ลำดับที่ 3 คือ มีส่วนผสมของน้ำหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (มากที่สุด) ลำดับที่ 4 คือ บรรจุภัณฑ์มีความคงทนช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเปิดใช้งานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (มากที่สุด) ลำดับที่ 5 คือ มีส่วนผสมของน้ำยากำจัดแบคทีเรีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (มากที่สุด) และลำดับที่ 6 คือ มีการรับรองความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (มาก)



### 5.2.2 กำหนดกลยุทธ์ระดับ Functional level

กลยุทธ์ด้านการตลาด มีการสื่อสารผ่านทาง Social media ช่องทาง Facebook เนื่องจาก การศึกษาพบว่ามีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด และเปิดให้มีการบริการผ่าน ช่องทาง E-commerce โดยจัดทำรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจตรงกับ Pain point ของลูกค้า รวมถึง การนำเสนอในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มีการวาง Brand positioning ที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้า สามารถแบ่งแยกได้และเป็น Top of mind ของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการผลิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดแบบซักแห้งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้ในระยะเวลานาน ดังนั้นควรทำให้การจัดการด้านต้นทุน Economy of scale เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังคงคุณภาพในการจัดสรรงบประมาณได้ดีเยี่ยม

## 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเก็บข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้ทำการประเมินแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มอาชีพนักศึกษา อาจทำให้ขาดข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาอาชีพอื่น ดังนั้น ข้อมูลผลการศึกษาวิจัยชุดนี้อาจจะไม่เหมาะ สำหรับการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานในสาขาอาชีพอื่น

5.3.2 ควรมีการเพิ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพยังขาดในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุผลและความต้องการที่แท้จริงเบื้องหลังคำตอบแบบค่าสถิติ ดังนั้นหากมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การใช้การสัมภาษณ์ In-dept Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้ ข้อมูลที่กว้างขึ้น จะสามารถช่วยให้เข้าใจความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Thairath. (2565, สิงหาคม 24). เปิดพฤติกรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตปี 65 คนกรุงเทพวันละ 10 ชั่วโมง.  
Retrieved from สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA  
(เอ็ตด้า). <https://www.thairath.co.th/business/economics/2480711>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.  
(2565). ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ใน ประเทศไทย .  
<https://webstats.nbtc.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>
- RYT9. (2565). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยไตรมาสที่ 2/2565. Retrieved from สำนักงาน  
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม. <https://www.ryt9.com/s/oie/3350650>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมรองเท้า  
(TSIC 4 หลัก). <https://indexes.oie.go.th/manufacturingProductionIndex03.aspx>
- Marketeer. (2562, กุมภาพันธ์ 14). ทำไม ตลาด ‘สニーカー’ ผลัก ธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์ดูแลรองเท้า” เติบโต  
เกม B2C ทั้งที่คู่แข่งเพียบ. <https://marketeeronline.co/archives/95557>
- Biaoqi. (2562, กุมภาพันธ์ 28). ตลาดการทำความสะอาดรองเท้าและกำจัดกลิ่นทั่วโลก 2018.  
<http://th.bkshoecare.com/news/global-shoe-cleaning-and-deodorizer-market-22152791.html>
- Punpro. (2565, พฤษภาคม 10). ต้องมีติดบ้าน ! รวม "น้ำยาซักกรองเท้าแบบแห้ง" ทำความสะอาดง่าย  
ไม่ต้องใช้น้ำ ตอบโจทย์สายจ๊วก็เก๋มกัเวอร์. <https://www.punpro.com/p/sneaker-cleaning-product>
- Learningofpublic. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เรียบเรียงโดย  
วชิรวัชร งามละม่อม . [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Contentshifu. (2565, กุมภาพันธ์ 14). กลยุทธ์การตลาด 4P [ Marketing Mix ] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Everydaymarketing. (2565, พฤศจิกายน 12). Case Study: กลยุทธ์ศึกษาความเป็นหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้าแบบน้ำ. <https://www.everydaymarketing.co/pr/marketing-strategy-of-laundry-detergent/>
- จันทร์พร จงไหมเจริญสกุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของ Gen Y. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เข้มสกุล. (2552). การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริณี เชื้อกลาง. (2562). กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิมพ์สุดา วาสนาเรืองไร. (2562). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ สกุลพงศัชชัย. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคือนบน โขเซียลคอมเมอร์ซแพตตฟอร์ม. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาลัมพิดล



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ออนไลน์ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด  
สะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อน้ำยาทำความสะอาดสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการงาน วิจัยต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18-25 ปี  26-35 ปี  36-45 ปี

46-55 ปี  56 ปี ขึ้นไป

## 3. อาชีพ

- นักศึกษา  พนักงานเอกชน  
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 25,000 บาท  25,001-45,000 บาท  
 45,001 -65,000 บาท  65,001 ขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

- โสด  สมรส

ส่วนที่ 2 คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักน้ำยาทำความสะอาดเท้าแบบซักแห้งหรือไม่  
 รู้จัก และเคยใช้ (ส่วนที่ 3)  รู้จัก แต่ไม่เคยใช้ (ส่วนที่ 4)  
 ไม่รู้จัก และไม่เคยใช้ (ส่วนที่ 4)





ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผู้รู้จักและเคยใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านทำความสะอาดรองเท้าบ่อยแค่ไหน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  เดือนละ 1 ครั้ง  2-3 เดือนครั้ง  
 6 เดือนครั้ง  มากกว่า 6 เดือนครั้ง  ไม่ทำความสะอาด

2. วัตถุประสงค์ใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

แห้ง

- เพื่อขจัดคราบสกปรกบนรองเท้า  
 เพื่อกำจัดกลิ่นรองเท้า  
 เพื่อให้รองเท้าดูสะอาดตลอดเวลา  
 เพื่อให้รองเท้ามีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งบ่อยเพียงใด

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  1 เดือนครั้ง  2 เดือนครั้ง  
 3 เดือนครั้ง  มากกว่า 3 เดือนครั้ง  ไม่เคยซื้อ

4. ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 300 บาท  300 – 600 บาท  601 – 900 บาท  
 901 – 1,100 บาท  มากกว่า 1,101 ขึ้นไป

5. ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งในรูปแบบใด

- แบบน้ำ  แบบโฟม  อื่น ๆ ระบุ.....

6. รองเท้าที่ท่านทำความสะอาดด้วยผลิตภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งมีราคาเท่าใด

- ต่ำกว่า 3,000 บาท  3,001 – 6,000 บาท  6,001 – 9,000 บาท  
 9,001 – 13,000 บาท  13,001 – 16,001 บาท  มากกว่า 16,001 บาท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผู้รู้จักแต่ไม่เคยใช้, ไม่รู้จักและไม่เคยใช้น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรองเท้าชนิดใด

- ผงซักฟอก  น้ำยาซักผ้า  สบู่/แชมพู  อื่น ๆ ระบุ....

2. ท่านใช้ทำความสะอาดรองเท้าด้วยวิธีใด

- ใช้แปรงขัด  เครื่องซักผ้า

3. ท่านทำความสะอาดรองเท้าบ่อยแค่ไหน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  เดือนละ 1 ครั้ง  2-3 เดือนครั้ง  
 6 เดือนครั้ง  มากกว่า 6 เดือนครั้ง  ไม่ทำความสะอาด

4. วัตถุประสงค์ใดที่ทำให้ท่านทำความสะอาดรองเท้า

- เพื่อขจัดคราบสกปรกบนรองเท้า  
 เพื่อกำจัดกลิ่นรองเท้า  
 เพื่อให้รองเท้าดูสะอาดตลอดเวลา  
 เพื่อให้รองเท้ามีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี

5. รองเท้าที่ท่านใส่เป็นประจำมีราคาเท่าใด

- ต่ำกว่า 3,000 บาท  3,001 – 6,000 บาท  6,001 – 9,000 บาท  
 9,001 – 13,000 บาท  13,001 – 16,001 บาท  มากกว่า 16,001 บาท

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

โดย 1= น้อยที่สุด, 2= น้อย, 3= ปานกลาง, 4= มาก, 5= มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาด รองเท้าแบบซักแห้ง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง กำจัดคราบสกปรกได้ดีเยี่ยม					
2. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีส่วนผสมของน้ำยากำจัดแบคทีเรีย					
3. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีส่วนผสมที่เป็นออแกนิก					
4. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้ง มีส่วนผสมของน้ำหอม					
5. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่ท่านเลือก ได้รับการรับรองความปลอดภัย					
6. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเปิดใช้งานแล้ว					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่ท่านเลือกมีหลายระดับราคา					
2. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่ท่านเลือก มีราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่นๆ					
3. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่ท่านเลือก มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4. ผลិតภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดรองเท้าแบบซักแห้งที่ท่านเลือก มีราคาเหมาะสมกับประสิทธิภาพ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
1. หน้าร้าน (Offline Store)					
2. ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Store)					

3. ช่องทาง e-commerce platform เช่น Shopee, Lazada					
4. ความสะดวกในด้านสถานที่ เช่น การมีหน้าร้านจำนวนมาก					
5. ความสะดวกในด้านเวลา เช่น สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การมอบส่วนลดพิเศษ					
2. โปรโมชันของแถม (Premium/Gift)					
3. โปรโมชันสะสมแต้ม					
4. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี					
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6. การจัดชุดเซทผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
7. การใช้ Influencer ในโปรโมทสินค้า					

#### ส่วนที่ 6 การสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

1. ท่านใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

00:01 – 04:00 น.  04:01 – 08:00 น.  08:01 – 12:00 น.

12:01 – 16:00 น.  16:01 – 20:00 น.  20:01 – 24:00 น.

2. ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ)

Google  YouTube  Line

Yahoo  Pantip  WhatsApp

Twitter  Sanook  TikTok

Facebook  Kapook  อื่น ๆ ระบุ.....

Instagram  Wongnai

3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง

Shopee  Lazada  Ebay  Alibaba

Facebook  Instagram  TikTok  อื่น ๆ ระบุ.....

4. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาที่น่ายาทำความสะดวกเฝ้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งผล

ให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

ตัดสินใจทันที  ใช้เวลา 1-2 วัน  ใช้เวลา 3-4 วัน

ใช้เวลา 5-6 วัน  ใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์