มูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY OF SOFY SANITARY NAPKIN FROM BANGKOK CONSUMER' ATTITUDE

นางสาวน้ำเพชร นุ่มละมัย
สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Namphet Noomlamai
E-mail: numphet.noom@gmail.com
Faculty of Business Administation Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ในด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยมูลค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : มูลค่าของตราสินค้า; ผ้าอนามัย; ทัศนคติ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study. 1) Bangkok consumer's Sofy brand of sanitary napkin attitude. 2) The demographic factor which affected attitude of Sofy brand of sanitary napkin. 3) Brand equity factor and Marketing mix factor which affected attitude of Sofy brand of sanitary napkin of Bangkok consumer's.

The research methodology was the questionnaire for collecting data from 400 of Bangkok consumer's end-users of Sofy brand of sanitary napkin by convenience sampling. The data were collected using descriptive analysis so as frequency, percentage and standard deviation, while the statistics using for hypothesis testing were One-way Analysis of Variable and Multiple Regression Analysis.

The outcome of testing this also provides finding the following hypothesis. The demographic factor so as sax, age, status, occupation and income was difference non-affected also that education was the direct affected on attitude of Sofy brand of sanitary napkin. Brand equity factors so as Brand Loyalty and Brand Awareness and Marketing mix factors so as product and place was the direct affected on Brand trust of attitude of Sofy brand of sanitary napkin of Bangkok consumer's. Brand equity factors so as Perceive Quality and Marketing mix factors so as place and promotion was the direct affected on satisfaction of attitude of Sofy brand of sanitary napkin of Bangkok consumer's.

Key word : Brand Equity; Sanitary Napkins; Attitude

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจผ้าอนามัยในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงซึ่งมีการเติบโตอัตราเฉลี่ยปีละ 3-5% คิดเป็นมูลค่า 140 ล้านชิ้นต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น ผ้าอนามัยสำหรับกลางวัน 66.3% และผ้าอนามัยสำหรับกลางคืน 33.7% ซึ่งตราสินค้าโซฟีมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ที่ 50% รองลงมาอันดับสองและสามคือ ลอรีเอะ 37%, โมเดส 10% และอื่น ๆ 3% แต่ละบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจและกำลังซื้อของผู้บริโภค ผ้าอนามัยในช่องทางการขายผ่านทางโมเดิร์นเทรดพบว่า มีวางจำหน่ายมากกว่า 10 แบรนด์ เช่น โซฟี ลอรีเอะ โมเดส แคร์ฟรี เอลิส วิสเปอร์ มิโดริ ซานิต้า บิวตี้คอมฟอร์ท O.B.Pro Comfort เป็นต้น โดยแต่ละตราสินค้าต่างนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เน้นความบางเบาและนุ่มสบาย รวมถึงป้องกันการซึมเปื้อน มีทั้งแบบมีปีกและไม่มีปีก สูตรเย็น หรือสูตรป้องกันแบคทีเรีย ใช้ทั้งแบบกลางวันและกลางคืน

ผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี บริษัท ยูนิชาร์ม (ประเทศไทย) ได้มีเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ในรูปแบบผ้าอนามัยสูตรเย็น ชื่อว่า โซฟี คูลลิ่งเฟรช ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากสำหรับกลยุทธ์การตลาดผ้าอนามัยโซฟีนั้นเน้นกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์หรือจัดกิจกรรมงานอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยัง

มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เช่น โซฟีถนอมผิว และโซฟีขอบปกป้อง ออกมานำเสนอให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งผ้าอนามัย (Sanitary napkin) คือ แผ่นสำลีสำหรับผู้หญิงใช้ซึมซับประจำเดือนแล้วทิ้ง ผ้าอนามัยมีหลายแบบแบบแผ่น แบบสอดทางช่องคลอด และแบบกางเกงสวมใส่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นหนานุ่มหรือ Maxi pad ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางเป็นแผ่นทำด้วยวัสดุที่มีคุณลักษณะซึมซับได้ดี หุ้มด้วยผ้าสำลี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชนิดบางเบา (Ultra thin) ซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่น ชนิดหนานุ่ม (Maxi) ซึมซับได้มากกว่า ลักษณะการใช้งานแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ แบบปกติ (Regular) ซึมซับการไหลของได้ปานกลาง แบบพิเศษ (Super) ซึมซับการไหลของประจำเดือนที่มามากกว่าปกติ และมีปัญหาทำให้เปรอะเปื้อนที่ด้านหน้าและด้านหลังของกางเกงใน แบบตอนกลางคืน (Overnight) สำหรับซึมซับประจำเดือนที่ออกมาขณะนอนหลับ สำหรับ Maxi ทั้ง 3 แบบ มีการเพิ่มรูปลักษณะให้มีปีก เพื่อการป้องกันได้สูงสุด เป็นการเพิ่มกาวเพื่อยึดแผ่นผ้าอนามัยให้ติดแน่นกับกางเกงในคุณลักษณะอื่นๆคือดับกลิ่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง มูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะประชากรที่มีผลต่อทัศคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตองการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สำหรับตัวแปรตาม คือทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยประชากร มีตัวแปรอิสระแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า มีตัวแปรอิสระแต่ละด้านได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงหรือความผูกพันกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสินค้า ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรตามแต่ละได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความพึงพอใจ

2. ด้านประชากร กลุ่มประชากรการวิจัยมูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้ผ้าอนามันโซฟีที่ชัดเจน จึงใช้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 95% ซึ่งจะต้องมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ด้านเวลา การวิจัยนี้ศึกษามูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ เดือนเมษายน 2562 – กรกฎาคม 2562

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากร โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงหรือความผูกพันกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา
2. ตัวแปรตาม ทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อทราบถึงมูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคโดยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ตรงกับความต้องการและสร้างทัศนคติทิศทางบวกของผู้บริโภค

3.เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นเป็นผู้ผลิตผ้าอนามัยที่ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกประเด็นได้ดังนี้

1. มูลค่าตราสินค้า

มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ราคาของตราสินค้า (Value of the brand) ซึ่งมูลค่าของตราสินค้านี้ในมุมมองขององค์กรสามารถระบุหรือกำหนดมูลค่าทางการเงินให้แก่ผู้ถือครองตราสินค้าและเป็นตัวชี้วัดการเติบโตของบริษัทได้ เนื่องจากมูลค่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าเชิงสินทรัพย์ (Brand asset value) หากมีการลงทุนในตราสินค้า จะให้ผลตอบแทนกลับคืนมา ซึ่งมูลค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกต่อสินค้าและทำให้มีความพึงพอใจในสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความแสวงหาสินค้านั้นและได้มีการแนะนำสินค้านั้นไปยังผู้ใช้คนอื่นๆอีกด้วย

การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น การระลึกถึงตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถระบุรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่มีการกระตุ้นความทรงจำ หรือการจดจำรายละเอียดเกี่ยวตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องได้รับการกระตุ้น

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งออก ผู้บริโภคสามรถจดจำและสามารถระลึกถึงข้อมูลหรือรายละเอียดตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดนึกถึงได้ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นต่างจากตราสินค้าอื่น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นจากความคิดของผู้บริโภค ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้นเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์จากกิจกรรมทางการตลาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2.ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการคล้อยตามจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ในแต่ละบุคคลมีค่านิยมส่วนตัวซึ่งค่านิยมส่วนตัวนี้ส่งผลต่อทัศนคติเป็นปัจจัยต่อการกำหนดความสำคัญองมาตรฐานต่อต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบการถ่ายรูป แต่ไม่สามารถพกพากล้องขนาดใหญ่ออกไปทำกิจกรรมในแบบปกติได้ จึงต้องการกล้องที่ถ่ายรูปสวยมีขนาดเล็กและสามารถใช้งานอื่นครบและจบในครั้งเดียว จึงพิจารณาการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปสวยและมีขนาดเล็กพกพาสะดวกและใช้งานอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคพบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มองหาตรงกับมาตรฐานก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์การสร้างทัศนคตินั้นจำเป็นที่จะต้องมีความเชื่อ (Beliefs) ที่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพเป็นอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากค่านิยมเพียงอย่างเดียวไม่ได้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบในผลิตภัณฑ์นั้น (นิเวศน์ และคณะ 2552. หน้า 55) ซึ่งทัศคติประกอบด้วยดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ความเชื่อถือในตราสินค้า ความการไว้วางใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้นเกิดจากเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและสินค้าเกี่ยวการรับรู้ในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระดับน้อยทำให้ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้นอยู่ในระดับต่ำผู้บริโภคจึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและพึงพอใจตราสินค้าอยู่ในใจ

ความชำนาญและศักยภาพ คือ เป็นความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลที่มีความสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ผู้รองรับผลิตภัณฑ์มีหน้าที่สำหรับสร้างการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อ

ความน่าดึงดูด คือ ความเชื่อในการสร้างภาพลักษณ์ การมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้บริโภคและสินค้าที่ความดึงดูดใจและความชื่นชอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากหรือน้อย หากการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและสินค้าน้อยทำให้ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้านั้นอยู่ในระดับต่ำ

ความพึงพอใจ คือ ความพอใจ ความชอบใจ หรือทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิด แรงจูงใจ ทำให้บุคคลนั้นกระตือรือร้น และมีความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งนั้นให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่ง

ระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรู้ในอดีตของผู้บริโภค

3.ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ที่ประกอบด้วย 4P ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) การสื่อสารและการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามรถควบคุมได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี การแข่งขันและกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือการบริการที่ผู้ขายต้องการนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า หรือการบริการ รวมถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ บุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ไม่ตัวตน

ราคา คือ มูลค่าจำนวนเงินที่เงิน ที่มีความจำเป็นในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแลกเปลี่ยนในรูปของเงิน จำนวนเงินที่จ่ายอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายการ หรือการแจ้งราคาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางตัว ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพและมูลค่า ซึ่งผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการตลาด คือ กิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการจาดองค์การไปยังตลาดซึ่งกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีคนกลางหรือบริษัทขนส่งที่ทำกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เช่นการเสนอขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและเป็นสินค้าประเภทใด

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความต้องการพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อสินค้า และเป็นการกระตุ้นการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การสร้างการรับรู้นั้นอาจจะใช้ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ หรือสื่อกระจายเสียง

4.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุษยพงษ์ มุสิไชย ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นงรัก บุญเสริฐ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทศโก้โลตัส ซุปเปอร์เซนเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20-39 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด นักเรียนนักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดสินค้าที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหลาหลายประเภทกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคากลุ่มผู้บริโภคมีทัศคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ว่ามีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องบการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโกโลตัส และบิ๊กซีซึ่งมีการโฆษราผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้านประชากรประกอบด้วย 6 ด้าน ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และศึกษาปัจจัยมูลค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการศึกษาเชิงกลุ่ม (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผ้าอนามัยที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดประชากรจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1963, p. 90) จากการคำนวณกลุ่มประชากรจะได้จำนวนกลุ่มประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเพิ่มสำรอง 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงหรือความผูกพันกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ มีคำถามรวมกันทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีคำถามรวมทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความพึงพอใจ มีคำถามรวมกันทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวผ้าอนามัยโซฟีที่มีมูลค่าตราสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่มลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.1 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation**)** ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

1.2 **สถิติอนุมาน (Inferential Statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.ลักษณะทางประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน

ใช้ความแปรปรวนทางเดียวค่าสถิติ One Way ANOVA วิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1.ลักษณะทางประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ใช้สถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) สมมติฐานที่2.ปัจจัยด้านมูลค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาดของผ้าอนามัยโซฟีที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องมูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นปัจจัยมูลค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงหรือความผูกพันกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี โดยภาพรวมระดับอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจ

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ปัจจัยด้านมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมูลค่าตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีในทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเห็นด้วย เกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าถึงแม้ตราสินค้าเดิมที่ซื้อจะถูกผลิตโดยบริษัทอื่น แต่ผู้บริโภคยังยึดมั่นที่จะซื้อสินค้านั้นเหมือนเดิม และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มีนา อ่องบางอ้อ (2553) กล่าวไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอที่มีการซื้อตราสินค้าเดิมในบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เมื่อลูกค้าเกิดความภัคดีต่อตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ ความภักดีต่อตราสินค้านั้น แสดงถึงความยึดมั่นในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเห็นด้วย เกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยพิจารณาว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องใช้ผ้าอนามัยจะนึกถึงตราสินค้าโซฟีก่อนเสมอ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มีนา อ่องบางอ้อ (2553) กล่าวไว้ว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์แตกต่างกันออกไป ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตราสินค้านั้นเกิดจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่สามารถทำให้ข้อมูลเข้าไปอยู่ในความจำของผู้บริโภคได้ซึ่งการตระหนักรู้นี้สามารถแบ่งออกเป็น การจดจำได้ และการสามารถระลึกถึงได้

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงหรือความผูกพันกับตรา ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของผ้าอนามัยโซฟีได้ เมื่อพบเห็นตราสินค้าของผ้าอนามัยโซฟีที่มีความโดดเด่นทำให้จำได้โดยแค่ดูรายละเอียดเพียงคราวๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปุณยนุช รัตนสุดใส (2557) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าและสร้างทัศนคติไปในทิศทางบวกซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคและตราสินค้า

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงลักษณะการใช้งานต่างๆ ของผ้าอนามัยโซฟี เช่น ความยาวของผ้าอนามัย วิธีการใช้กลางวันหรือกลางคืน นัทธมน หมทอง (2555) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามรถรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือคุณสมบัติของคุณค่าสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าเพราะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผ้าอนามัยโซฟี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพิจารณาว่า การกระจายสินค้าผ้าอนามัยโซฟีนั้นครอบคลุมทุกที่ เช่น ทุกร้านค้า ทุกห้างสรรพสินค้า ปริมาณสินค้าผ้าอนามัยโซฟีแต่ละแบบ เช่นแบบกระชับแบบสูตรเย็น ที่ท่านต้องซื้อนั้นมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องยกับแนวคิดของรอยบุญ เลาหะวิไลย (2556) กล่าวว่า ช่องทางการตลาด คือ สถานที่ หรือ ทำเลที่ตั้งที่ครอบคลุม การขนส่งความสะดวกสบายของการให้บริการ ซึ่งองค์การสามารถให้บริการผ่านร้านค้าเนื่องจากมีการทำแบบนี้มานาน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการได้ การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือสถานที่ลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้า หรือการให้ผ่านตัวแทน

1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยพิจารณาว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีการจัดโปรโมชั่นสินค้าผ้าอนามัยโซฟีในช่วงเวลานั้นทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2550 หน้า 69) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การบรรยายถึงกิจกรรมในการสื่อสารหลายๆ ประเภทนำมาใช้เพื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของบริษัท และมีทัศนคติในทิศทางบวก รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.7 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผ้าอนามัยโซฟี ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพิจารณาว่า ส่วนประกอบอื่นๆของสินค้าผ้าอนามัยโซฟี เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตลาด อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2552 หน้า 84) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ สิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กร หรือความคิด ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้ในการอุปโภคปริโภค ซึ่งสินค้าเป็นสิ่งที่มีรูปร่าง หรือบริการที่มีการเสนอขายให้กับตลาด

1.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผ้าอนามัยโซฟี ด้านราคา ผู้วิจัยพิจารณาว่าผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผ้าอนามัยโซฟี และราคาของผ้าอนามัยโซฟีนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งราคาสะท้อนคุณค่าของผ้าอนามัยโซฟีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2550 หน้า 62) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สูง หากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีสินค้าใดสามารถมาทดแทนได้

1.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยพิจารณาว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเชื่อถือในตราสินค้า มีความไว้วางใจ และมีความคาดหวังต่อสินค้าผ้าอนามัยโซฟี และความเชื่อถือในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ้าอนามัยโซฟี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์ (2555) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่น (confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำเกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อและตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการแสวงหาข้อมูล

1.10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยพิจารณาว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้ามี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าผ้าอนามัยโซฟี และมีแรงจูงใจ กระตือรือร้นที่อยากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ เจตคติในทิศทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมความชอบ ความพอใจ และรู้สึกสนุกต่อสิ่งที่ตนเองปฏิบัติ เพราะมีองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อมและทางด้านกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ความหมายอื่นๆ

2. ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่คล้ายคลึงกันกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันและมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตหรือการทำงานที่เปลี่ยนไป เพศชายหรือเพศหญิงที่รู้จักหรือลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับผ้าอนามัยโซฟีย่อมการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติผ้าอนามัยที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยธิติวรรณ อัศวธีระธรรม (2556) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศคติที่สูงกว่าเพศชาย

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตามย่อมมีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยพงษ์ มุสิไชย ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยธิติวรรณ อัศวธีระธรรม (2556) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น พบว่า ด้านการศึกษามีผลต่อทัศคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุด มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงรัก บุญเสริฐ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทศโก้โลตัส ซุปเปอร์เซนเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยพงษ์ มุสิไชย ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมติฐานที่ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี

ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยพงษ์ มุสิไชย ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมูลค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

3.2 ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พักตร์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภัคดีในตราสินค้าสก็อต (SCOTCH) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2557) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาโดยถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 93.5) และจดจำสีบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยสุด (ร้อยละ 46.2) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการชื่นชอบตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับชอบมาก และองค์ประกอบที่ชื่นชอบน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับชอบโดยรวม

3.5 ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ

3.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ

3.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงรัก บุญเสริฐ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทศโก้โลตัส ซุปเปอร์เซนเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องบการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโกโลตัส และบิ๊กซีซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตผ้าอนามัยโซฟี จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยเพศและสถานภาพอาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีทัศคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟีโดยรวมต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การศึกษา มีทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะการศึกษา จึงทำให้มีทัศคติแตกต่างกัน

ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า

ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้นั้น มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ้าอนามัยโซฟี และความภักดีในตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพผ้าอนามัยโซฟีผู้บริโภคจะเกิดทัศคติที่มีความพึงพอใจในสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผ้าอนามัยโซฟี ด้านความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศคติที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศคติที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันแต่ละบุคคลมีค่านิยมส่วนตัวซึ่งค่านิยมส่วนตัวนี้ส่งผลต่อทัศนคติเป็นปัจจัยต่อการกำหนดความสำคัญของมาตรฐานต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคพบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มองหาตรงกับความต้องการ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์การสร้างทัศนคตินั้นจำเป็นที่จะต้องมีความเชื่อ (Beliefs) ที่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพเป็นอย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ จุลศักดิ์. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยข้อมูลข่าวสารในใบแจ้งค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง*.วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิติวรรณ อัศวธีระธรรม. (2556). *ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงรัก บุญเสริฐ. (2554). *ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทศโก้โลตัสซุปเปอร์เซนเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจภรณ์ สุขเสถียร. (2559). *ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทยในสาตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2550). หัวใจในการบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด.

ปุณยนุช รัตนสุดใส. (2557). *คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนวดี บูรณะทองเจริญ และณักษ์ กุลิสร์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* . วารสารบริหารธุรกิจศีรนครินทรวิโรฒ, *ปีที่ 2*(ฉบับที่ 2), 4-8.

มีนา อ่องบางอ้อ. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า CAT CDMA.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รอยบุญ เลาหะวิไลย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความภักดีตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการปั้มน้ำมันในประเทศไทย.* ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์. (2555). *การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อาทิตย์ พวงผลฉาย. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจเปิดรับนิตยสารซอคเก้อร์ฟีเวอร์. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.