

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซบูสซี่ โมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ดลัด ฐิติภาณุเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ดลัด ฐิติภาณุเวช. (2549) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี*

โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Chi-Square) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในระยะเวลาที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

3. การวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION BEHAVIOR OF
SHOKUBUTSU MONOGATARI SHOWER CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
DALAD THITIPANUWECH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University
May 2006

Dalad Thitipanuwech.(2006). *Factors Influencing Consumer Buying Decision Behavior of Shokubutsu Monogatari Shower Cream in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Management).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study factors Influencing Consumer Buying Decision Behavior of Shokubutsu Monogatari Shower Cream in Bangkok Metropolitan Area. The sample in this research was a group of consumer who had bought Shokubutsu Monogatari Shower Cream in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were utilized as the research tool to collect data. The data derived was analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The statistical difference was tested through t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested using Least Significant Difference (LSD). The relationships of sample groups were tested using Pearson Correlation coefficient and Chi – Square test.

The results of research are concluded as follows :

1. The majority of sample group were female, aged between 21- 30, single, having bachelor's degree graduates, currently employed in the private establishments with monthly income of 10,000 baht or lower.
2. Consumer's behaviors towards buying product: Consumers with different occupation and income had different behavior towards buying per time, quantity, expense and reference group and reason of buying. Gender, age, marital status and education have no effect on behavior towards buying.
3. The research reviewed that marketing factors of Product, Price, Place and Promotion have significant influence to consumers at highly important level.
4. The research reviewed that marketing factors of 4P's were associated with product recommendation behaviors at low level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวดาลัด จิตติภาณุเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกานอสซี่
โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดาลัด ฐิติภาณุเวช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรณศิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ XMBA รุ่นที่ 5 พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน คำแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ที่คอยห่วงใย และเป็นเสมือนกำลังใจแรงสนับสนุนที่สำคัญจนทำให้สารนิพนธ์นี้ลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

ดลัด ฐิติภาณุเวช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสบู่เหลว	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ความเป็นมาของบริษัท โลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	92
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	107
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	108
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่.....	38
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่ สบู่เหลว โซกิบูสซี่.....	39
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่.....	41
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ ด้านราคา.....	43
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	44
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	45
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	47
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	48
11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	52
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	53
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ในด้านจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	58
15	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	59
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
17	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	68
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน).....	69
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ในด้านจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	70
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	71
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	75
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน).....	76
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด / ซอง).....	77
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ในด้านจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	78
26	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกุนุสซี่ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่.....	83
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่.....	84
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่.....	85
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)	11
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	13
4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพภูมิอากาศและอุณหภูมิในประเทศไทย ที่จัดอยู่ในเขตร้อนชื้น มีอุณหภูมิอยู่ประมาณ 35 – 40 องศา กิจกรรมที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำทุกวัน ก็คือ การอาบน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตอยู่ของคนไทย โดยใน 1 วัน เราจะอาบน้ำอย่างน้อยวันละ 1 ครั้งเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกที่เกาะติดตามร่างกาย และน้ำเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการทำความสะอาด สบู่จึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มนุษย์เป็นผู้คิดค้นขึ้นมา เพื่อช่วยในการทำทำความสะอาดร่างกาย เช่น ผุน คราบเหลืองไคล และ สิ่งสกปรกหรือ เชื้อแบคทีเรียที่อาจก่อให้เกิดโรคได้ ซึ่งมนุษย์รู้จักใช้สบู่มานานกว่าหลายพันปีแล้ว สำหรับคนไทยสบู่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 จนถึงทุกวันนี้ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ จากสบู่ก้อน ที่มีเกลือโซเดียมของกรดไขมันเป็นส่วนประกอบในการทำให้สบู่แข็ง มาเป็นสบู่เหลว โดยใช้เกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันเป็นส่วนประกอบการผลิต ที่ยังคงความสามารถทำความสะอาดสิ่งสกปรกบนผิวหนัง และชำระล้างได้ดีกว่าสบู่ก้อน อีกทั้งยังได้มีการคิดค้นในการเติมสารฆ่าเชื้อโรค และ สารที่สกัดจากพืช หรือน้ำมันหอมระเหยบางชนิด เพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการดูแล บำรุงรักษาผิวพรรณอีกด้วย

ในปัจจุบันการใช้สบู่เหลว สำหรับคนไทยกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา และ เก็บรักษา อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพผิว การเลือกใช้สบู่จึงเป็นสุขอนามัยอย่างหนึ่งต่อผิวพรรณ สำหรับตลาดสบู่เหลวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเกิดขึ้นมากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้า และ ตลาดสบู่เหลวก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตสบู่เหลวจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา และทำการค้นคว้า ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด และ เพิ่มยอดขายให้กับสินค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้นานที่สุด และขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาดสบู่เหลวต่อไป

ฉะนั้นในสภาพการแข่งขันสูงขึ้น สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ สบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูแนวทางการตลาดของสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดสบู่เหลวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี
3. ผลของการศึกษานี้ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา

2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 35 ชุด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544: 7) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ในขั้นที่1

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / ม่าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สบู่เหลวโซกซุสซี โมนโนกาตารี หมายถึง สบู่เหลวที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไลอ้อน(ประเทศไทย)จำกัด มีส่วนผสมที่ผลิตมาจากพืชธรรมชาติ เนื้อครีมนุ่มลื่นออกง่ายไม่ลื่นติดตัว

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวโซกซุสซี โมนโนกาตารี

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี โมนโนกาตารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สี กลิ่น ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

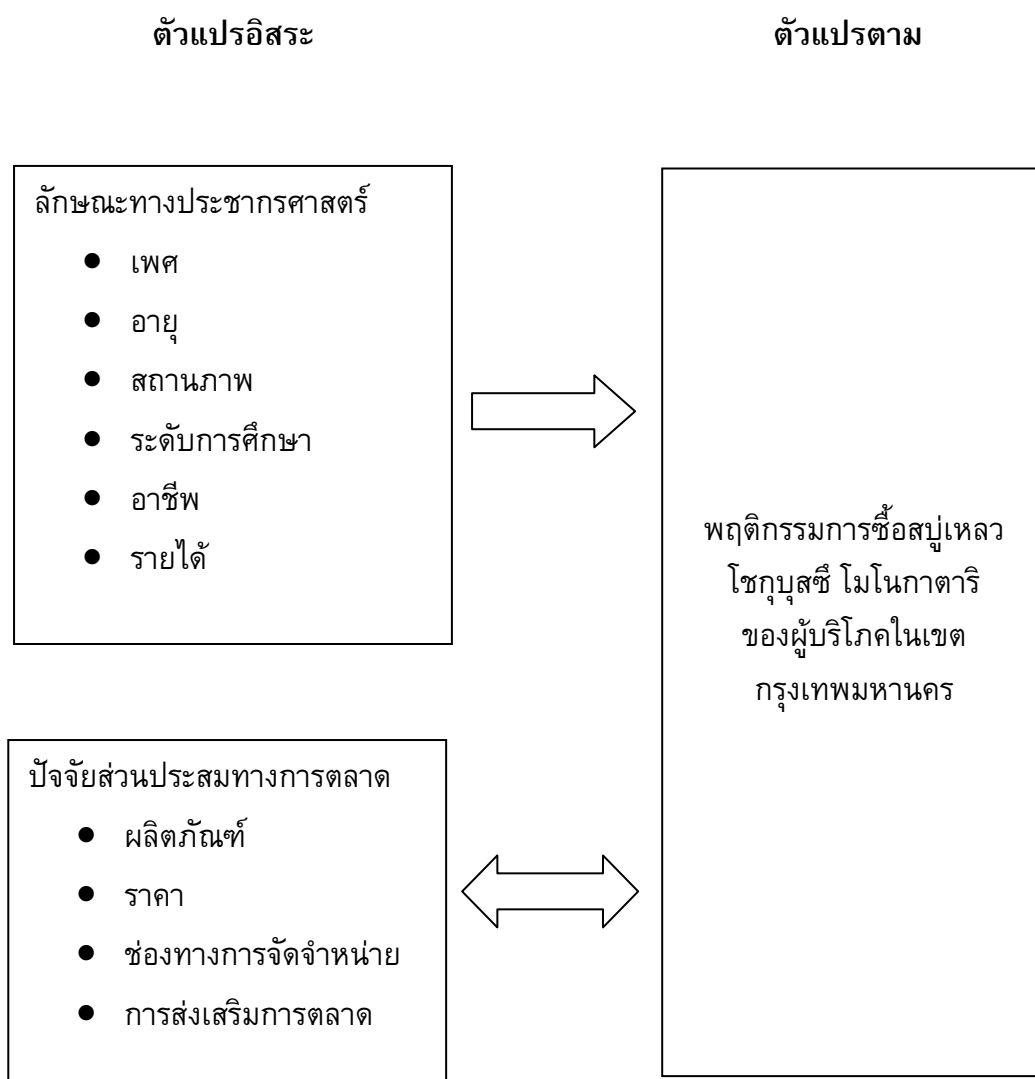
4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า ดิสเคาสโตร์

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา การทดลองใช้ ของแถม และการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสบู่เหลว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ความเป็นมาของบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสบู่เหลว

ผิวหนังของคนเรามีความสามารถในการทำความสะอาดตัวเองอยู่แล้วโดยธรรมชาติ โดยการผลัดเซลล์ผิวหนัง ซึ่งจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ไขมันจากต่อมไขมันในผิวหนังยังมีฤทธิ์เป็นสาร ให้ความชุ่มชื้นและมีคุณสมบัติในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรียอีกด้วย อย่างไรก็ตามเราก็คงต้องทำความสะอาดผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. ขำระล้างฝุ่นและคราบสกปรกต่าง ๆ
2. ขำระล้างเหงื่อไคล
3. ขำระล้างเชื้อแบคทีเรียที่อาจก่อให้เกิดโรคได้
4. ล้างเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้ว
5. ล้างไขมันส่วนเกินที่เกาะติดอยู่ที่ผิวหนัง

สบู่เกือบจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดในการใช้ทำความสะอาดผิวหนัง เนื่องจากการใช้มาเป็นเวลานานหลายพันปี การใช้สบู่เป็นประจำทุกวันจึงเป็นสุขอนามัยประการหนึ่ง แต่การเลือกใช้ที่เหมาะสมจะช่วยลดอาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น อาการระคายเคือง, ผิวแห้ง, ผิวหนังเกิดผื่น, ผิวหนังอักเสบจากการสัมผัส หรือแม้แต่การทำให้ผิวหนังไวต่อสารเคมีชนิดอื่น ๆ

ชนิดของสบู่

1. สบู่ก้อน (Hard Soap / Soap Bar) มีลักษณะเป็นก้อน มีโซดาเป็นส่วนประกอบหลัก และโดยส่วนมากจะมีเกลือโซเดียมของกรดไขมันซึ่งทำให้ได้สบู่แข็ง
2. สบู่ชนิดอ่อน (Soft Soap) มีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งหรือเยลลี่ (Jelly) สีเหลืองใสทำด้วยน้ำมันมะกอกและโซดา

3. สบู่เหลว (Liquid Soap) มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่เป็นเกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันโดยเตรียมขึ้นมาในสภาพของเหลว

4. สบู่สังเคราะห์ (Syndet / Soapless Soap) ไม่ใช่สารชำระล้างที่เป็นสบู่ แต่เป็นสารชำระล้างที่สังเคราะห์ขึ้นมา (Soap Free) โดยอาจจะอยู่ในรูป สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม เจล เป็นต้น

ส่วนประกอบสบู่เหลว ส่วนประกอบของสารเคมีในสบู่เหลว มีดังนี้

ส่วนประกอบหลัก คือ สารชำระล้าง (Detergents) ได้แก่ สบู่ของเกลือ Potassium หรือ เกลือ Triethanolamine ซึ่งเป็นสบู่เหลว หรือใช้สารลดแรงตึงผิว (Surfactants) ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

1. สารชำระล้างชนิดประจุลบ (Anionic Surfactants) ตัวอย่างเช่น
 - (1) กลุ่มฟัดดีแอลกอฮอล์ซัลเฟต (Fatty Alcohol Sulfate) เช่น โซเดียมลอริลซัลเฟต (Sodium Lauryl Sulfate)
 - (2) กลุ่มฟัดดีแอลกอฮอล์อีเทอร์ซัลเฟต (Fatty Alcohol Ether Sulfate) เช่น ฟัดดีลอริลอีเทอร์ซัลเฟต (Fatty Lauryl Ether Sulfate)
 - (3) กลุ่มอัลคิลอีเทอร์ซัลโฟซักซิเนต (Alkyl Ether Sulfosuccinate) เช่น โซเดียมลอริลอีเทอร์ซัลโฟซักซิเนต (Sodium Lauryl Ether Sulfosuccinate)
2. สารชำระล้างชนิดประจุบวก (Cationic Surfactants) ตัวอย่างเช่น
 - (1) โพลีควอเทอร์เนียม 7, 10, 22 (Polyquaternium 7, 10, 22)
 - (2) ควอเทอร์นารีเอสเตอ์ (Quaternary Esters)
3. สารชำระล้างชนิดไม่มีประจุ (Nonionic Surfactants)
4. สารชำระล้างชนิดมีสองประจุ (Amphoteric Sufactants) ตัวอย่างเช่น โคคาร์ไนด์ โดโฟฟิลบีเทน (Cocamidopropyl betaine)

ส่วนประกอบอื่นที่อาจผสมเพิ่มเติม ได้แก่

1. สารปรับสภาพผิว (Conditioning Agent) ช่วยทำให้ผิวอ่อนนุ่ม สารปรับสภาพผิวที่นิยมใช้แต่ดั้งเดิม ได้แก่ พีอีจี – 7 กลีเซอรอลีนโคโคเอท (PEG-7 Glyceryl Cocoate)
2. สารทำให้ข้น (Thickening Agent) ได้แก่
 - (1) โคโคไนท์ไดเอธะนอลลาไมด์ (Coconut Diethanolamide)
 - (2) ลอริกแอซิกไดเอธะนอลลาไมด์ (Lauric Acid Diethanolamide)
 - (3) เกลือแกง (Sodium Chloride) ใช้ในความเข้มข้น 0.5-2 %
 - (4) พีอีจี 6000ดิสทริลเรท (PEG 6000 Distearate)

- (5) พีอีจี-55 โพรไพลีนไกลคอลโอเลต (PEG-55 Propylene Glycol Oleate)
3. สารทำให้เกิดประกายมุก (Pealescent Agent) ใช้ในกรณีที่ต้องการผลิตสบู่เหลวที่มีประกายมุก เพื่อให้เกิดความสวยงาม น่าใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคาสูง สารประกายมุกที่นิยมใช้ ได้แก่ Ethylene Glycol Distearate
 4. ตัวทำละลาย (Solvents) ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการละลายของส่วนประกอบที่ไม่ละลายน้ำ ซึ่งได้แก่ น้ำหอม โดยนิยมใช้ Tween 20 หรือ PEG-40 Hydrogenated Castor Oil
 5. สารกันเสีย (Preservative) สารกันเสียที่นิยมใช้ได้แก่
 - (1) พาราเบน (paraben)
 - (2) ทุโบรโม – ทุไนโตรวัน (2-bromo-2- Nitro-1)
 - (3) ไอโซไทอะโซลีนอนดีริเวอร์ทีฟส์ (Isothiazolinone Derivatives)
 - (4) วันทรีคลอโรออริล-ทรี-ไฟท์(1-(3-Chloroallyl)3-5), เซเว่นเทียซาวันอะโซเนียอะดาแมนเทนคลอไรด์ (7-Tiaza-1-aZoniaadamantane Chloride) นิยมใช้หลายชนิดรวมกันเพื่อให้เกิดฤทธิ์เสริมกันยิ่งขึ้น
 6. ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สี น้ำหอม ฯลฯ

ปัจจุบันสบู่เหลวเป็นที่นิยมมากในการใช้อาบน้ำเพราะใช้ง่าย และสะดวกแก่การพกพา ถูกสุขอนามัย แต่งกลิ่นหอมได้มากมาย เดิมสารออกฤทธิ์ได้ตามต้องการและผลิตง่ายกว่าสบู่ก้อน องค์ประกอบและวิธีการผลิตคล้ายกับแชมพู ซึ่งสารชำระล้างนิยมใช้ชนิดประจุลบเพราะราคาถูก ฟองมาก ส่วนน้ำหอมที่ใช้ในปัจจุบันมักเป็นผลไม้ ดอกไม้หรือกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย ต่อผิว ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น อาจมีการเติมสารสกัดจากพืชเพื่อผลบางประการ เช่น ฆ่าเชื้อโรค ลดการอักเสบ สมานผิวและคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น สบู่เหลวอาจเรียกชื่อได้มากมาย เช่น สบู่เหลวสำหรับชำระล้าง (Liquid Detergent), สบู่เหลว (Liquid soap), เจลอาบน้ำ (Shower gel), ครีมอาบน้ำ (Shower cream) หรือแชมพูสำหรับร่างกาย (Body shampoo) ซึ่งล้วนแต่จัดเป็นสบู่เหลวสำหรับร่างกายที่มีคุณสมบัติในการทำมาสะอาดร่างกาย ซึ่งมีความเข้มข้นมากกว่าแชมพู เพราะใช้กับร่างกายบริเวณกว้าง ทำให้ผิวหนังนุ่มต่อการสัมผัสและชุ่มชื้นแต่การเกิดฟองจะน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า โฟมบาท (Foam bath) หรือ บับเบิลบาท (Bubble bath) ซึ่งใช้สำหรับการอาบน้ำในอ่าง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีประปาล. (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ในการคิด การซื้อ การใช้สินค้า การบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

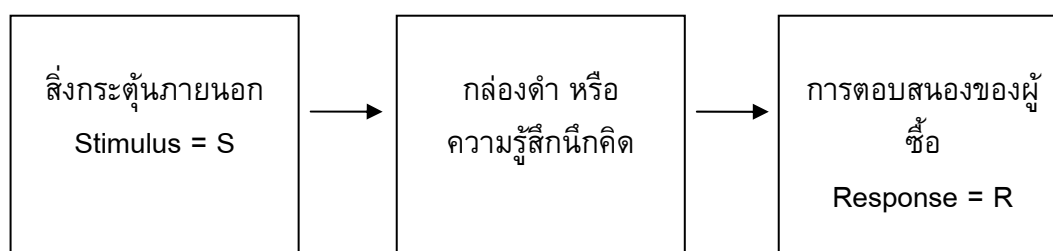
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เนื่องจากมีการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อ นี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

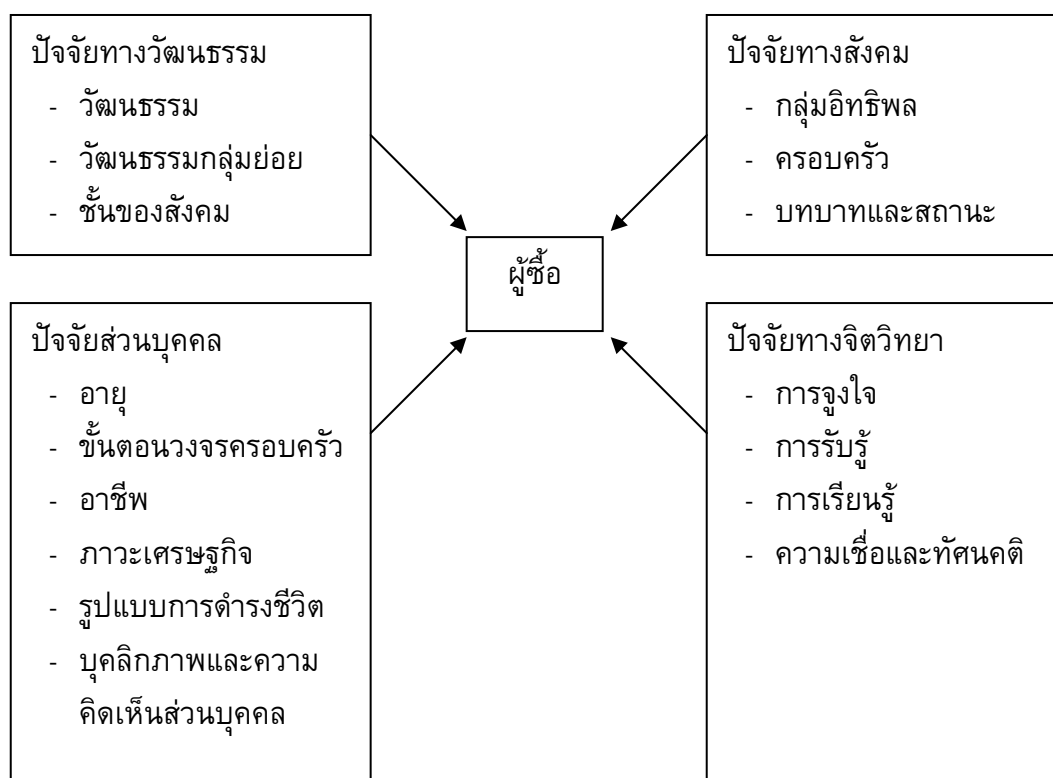
3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (major factor influencing purchasing behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้

ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 69.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

3.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

3.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปัสซี ที่แตกต่างกันด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของ รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G - 7) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik.2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการ

ขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003: G5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.1.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) มีความหมายดังนี้

3.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.4.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT6)

3.4.2 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

การขายตรงทางโทรศัพท์ (T.V Direct)

การขายโดยใช้จดหมายตรง

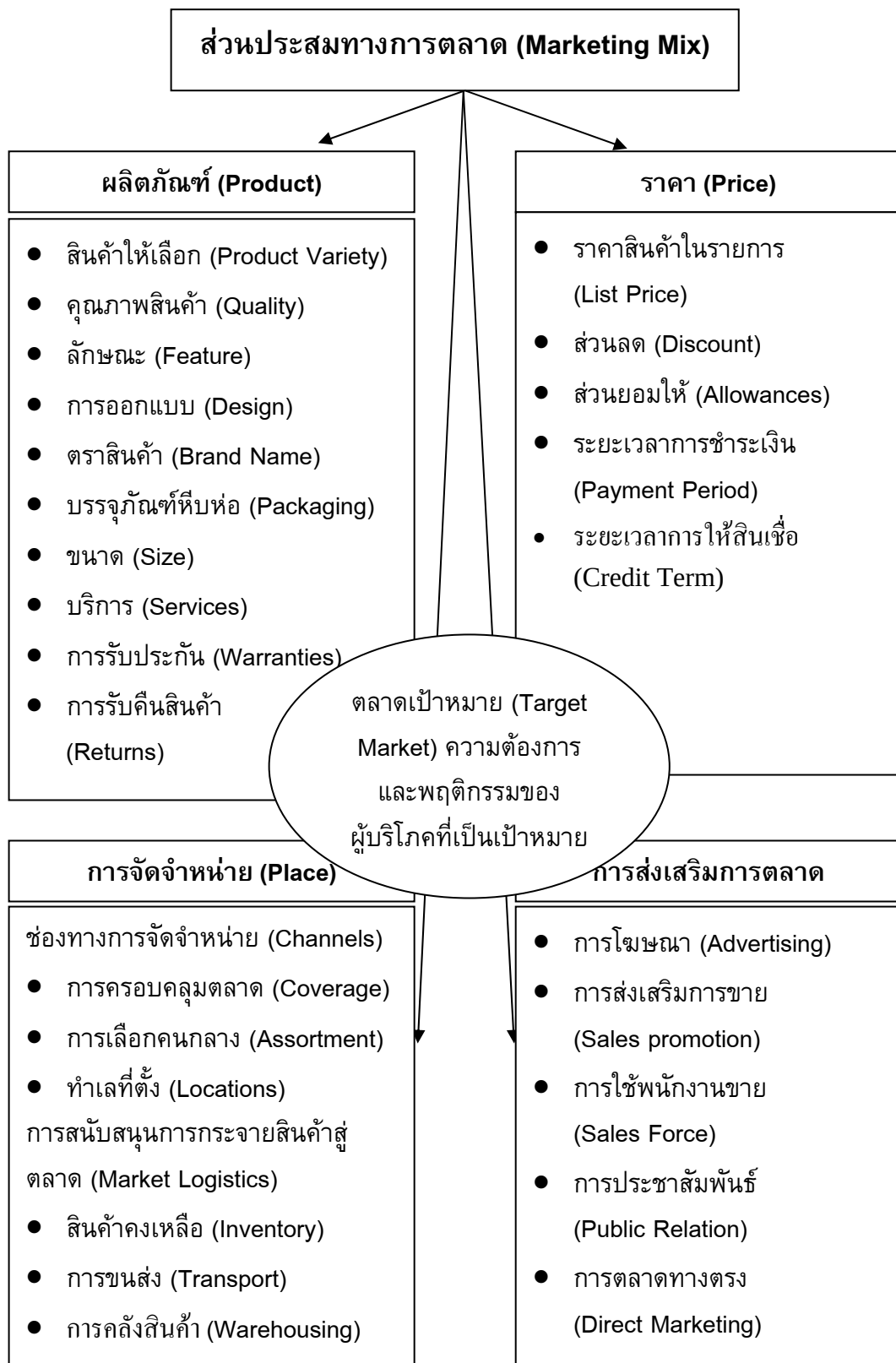
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลทางโทรศัพท์ (Telephone Direct)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด* : 17

5. ความเป็นมาของบริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เดิมมีชื่อว่า บริษัท เดอะไลอ้อน แพทแอนด์ออย (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด และ บริษัท เดอะไลอ้อน แพทแอนด์ออย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการผลิตผงซักฟอกและแชมพูในประเทศไทย ทดแทนการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ตามเจตนารมณ์ ของคุณเทียม โชควัฒนา ประธานบริษัทในสมัยนั้น ผงซักฟอก ที่ อป เป็นผลิตภัณฑ์อันดับแรกของบริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2512 ด้วยเปิดสายการผลิตแชมพูผงไลอ้อน และ ผงซักฟอกทอป ซึ่งต่างประสบความสำเร็จทั้งในด้านการตลาด และยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการให้ความสำคัญกับงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาวิทยาการ และสรรหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ทำให้บริษัทฯ เป็นผู้นำเสนอ นวัตกรรมทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครบวงจรเป็นรายแรกอยู่เสมอ อาทิ น้ำยาล้างจานไลออนเอฟ น้ำยาขัดคราบโคลไฟท์ ผงซักฟอกเปาเอมวอชที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้า โดยเฉพาะ

กิจการได้พัฒนาเจริญรุ่งเรืองไปอย่างต่อเนื่อง จึงขยายส่วนการผลิตเข้าสู่โรงงานแห่งที่ 2 ณ สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒนพิบูล อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ท้องถิ่น อาทิ ผงซักฟอก “เปาปูนจัน” หรือ “เปา” ในปัจจุบัน ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศและครองความเป็นผู้นำในที่สุด และด้วยศักยภาพสูงสุดในด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทฯ ยังเป็นฐานการผลิตสินค้า Regional brand ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย เช่น โคโคโม เอสเซนซ์ ไชกุบสุชิ โมโนกาตารี ชีสเทียมมา ไฮคลาส สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ บริษัทฯ ได้ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ไต้หวัน และประเทศในแถบตะวันออกกลาง และ ญี่ปุ่น

สำหรับผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ ไชกุบสุชิ โมโนกาตารี บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ และ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการจัดจำหน่าย “ไชกุบสุชิ โมโนกาตารี” มาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึง ดำเนินแห่งพืชพรรณธรรมชาติ เป็นผลแห่งความสำเร็จด้าน การพัฒนาสูตรและเทคโนโลยีการผลิตของบริษัท ไลอ้อน ประเทศญี่ปุ่น ที่ให้กำเนิดสูตร “99% ของสารทำความสะอาดมาจากพืชพรรณธรรมชาติ” อันทรงคุณค่าในการถนอมรักษา และทำความสะอาดผิวพรรณ ฟองครีมละเอียดอ่อน ล้างออกง่าย อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว ด้วยคุณสมบัติที่พิเศษนี้ทำให้ “ไชกุบสุชิ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิพล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสบู์เหลวใช้เพื่อ ขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพ ยี่ห้อ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ส่วนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติในเชิงบวก และมีความพึงพอใจต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

วรรณฯ สมบัติจิราภรณ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู์เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี) จำกัด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องกลิ่น บรรจุภัณฑ์

ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สตรีในวัยทำงานให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในการบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางมาใช้ในพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

สมคิด ยกพล (2545) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด

นิธิตี จิรพจนานุกรักษ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่สถานที่ สือ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 35 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนบุรี จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>กลุ่มการปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	เทสโก้โลตัส สาขาพระราม1	70 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	70 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	70 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาหนองแขม	70 ชุด

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกูปุสซี่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
การศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ปริมาณการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. จำนวนเงินที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. สาเหตุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. สี / สูตรที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 16 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนได้ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 50 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้ของ Cronbach's (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546 : 449) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.821

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี ในเรื่องความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 1.3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ระดับความสำคัญ นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี แตกต่างกัน โดยการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1,2,3

2.2 ใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1,2,3

2.3 ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6 โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 4,5,6,7,8

2.4 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1,2,3 กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-4

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 66)

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

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$ ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$ ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 One-Way Analysis of Variance การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135) สมมติฐาน ข้อ 2 - 6

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

$$\text{โดยที่ } df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ

F แทนการแจกแจงของ F

MS_h ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df_1 องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_2 องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีLeast Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	=	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติ Pearson Product Moment Correlation ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทย์านนท์. 2542: 508)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสปูเหล็กโซกุบุสซึ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.,p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในตาราง F-Test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
*	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงตามลำดับหัวข้อเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสปูเหล็กโซกุบุสซึ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงค่าจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	34.0
หญิง	277	66.0
รวม	420	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.2
21 - 30 ปี	192	45.7
31 - 40 ปี	97	23.1
41 ปีขึ้นไป	84	20.0
รวม	420	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	231	55.0
สมรส	142	33.8
หย่าร้าง	47	11.2
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	31.0
ปริญญาตรี	231	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.0
รวม	420	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	63	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	190	45.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	25.7
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	50	11.9
อื่นๆ*	9	2.1
รวม	420	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	157	37.4
10,001 – 25,000 บาท	148	35.2
25,001 – 35,000 บาท	60	14.3
35,001 บาทขึ้นไป	55	13.1
รวม	420	100.0

* ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 277 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 192 คน มีสถานภาพโสด 231 คน การศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 190 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000.- บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี โมโนกาตารี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	10	180	30.57	15.962
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ซอง)	1	15	1.42	1.075
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	38	1,200	97.55	91.274

จากตาราง 2 แสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซีต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด 10 วันต่อครั้ง และค่าสูงสุด 180 วันต่อครั้ง จำนวนวันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30.57 วันต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าต่ำสุดอยู่ที่จำนวน 1 ขวด/ซอง ต่อครั้ง ค่าสูงสุดอยู่ที่จำนวน 15 ขวด/ซอง ต่อครั้ง จำนวนการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 1.42 ขวด/ซอง ต่อครั้ง

สำหรับจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 38 บาทต่อครั้ง ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,200 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ต่อครั้งเท่ากับ 97.55 บาท

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว
โซกอบุสซี โมโนกาตารี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกอบุสซี โมโนกาตารี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลว โซกอบุสซี		
สินค้ามีคุณภาพดี	168	40.0
หาซื้อง่าย	79	18.8
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	58	13.8
เพื่อนแนะนำ	47	11.2
ราคาถูก	42	10.0
บรรจุภัณฑ์สวย	26	6.2
รวม	420	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน	171	40.7
ญาติพี่น้อง	109	26.0
คู่สมรส	92	21.9
ตนเอง	48	11.4
รวม	420	100.0
6. สีที่เลือกซื้อ		
สีชมพู	141	33.6
สีเขียว	74	17.6
สีน้ำเงิน	67	16.0
สีฟ้า	61	14.5
สีส้ม	56	13.3
สีเขียวเข้ม	21	5.0
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โขกบุสซี โมโนกาตารี	จำนวน	ร้อยละ
7. สถานที่เลือกซื้อ		
ดิสเคาน์สโตร์	222	52.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	151	36.0
ร้านสะดวกซื้อ	39	9.3
ร้านค้าปลีก	8	1.9
รวม	420	100.0
8. รายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ		
การลดราคา	232	55.2
มีของแถม	174	41.4
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	9	2.1
สะสมสติ๊กเกอร์	5	1.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว โขกบุสซี จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่เหลว โขกบุสซี เพราะสินค้ามีคุณภาพดี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน สีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สีชมพู สถานที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ ส่วนรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ การลดราคา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.506	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.15	.692	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.640	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.682	สำคัญมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	.484	สำคัญมาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านในระดับสำคัญมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี โมโนกาตารี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีการบอกส่วนผสมและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน เพื่อเลือกให้ตรงกับสภาพผิว	4.11	.769	สำคัญมาก
1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น มีสีสวยงาม รูปทรง ทันสมัย, สะดวกต่อการใช้งาน	3.70	.720	สำคัญมาก
1.3 เนื้อครีมสามารถทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายไม่ ลื่นติดผิว	4.30	.728	สำคัญมากที่สุด
1.4 มีกลิ่นหอม ติดทนนาน	4.13	.804	สำคัญมาก
1.5 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.76	.788	สำคัญมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	4.00	.506	สำคัญมาก

จากตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเนื้อครีมที่สามารถล้างทำความสะอาดได้ง่ายไม่ลื่นติดผิว ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนในเรื่องการมีกลิ่นติดทนนาน, การบอกส่วนผสมและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน เพื่อเลือกให้ตรงกับสภาพผิว, ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น มีสีสวยงาม รูปทรงทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่เหลว ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์	4.09	.781	สำคัญมาก
2.2 คุณภาพสินค้าคุ้มกับราคาที่ซื้อ	4.21	.736	สำคัญมากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	4.15	.692	สำคัญมาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องคุณภาพสินค้าคุ้มกับราคาที่ซื้อ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี โมโนกาตารี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สินค้าสามารถหาซื้อง่าย	4.04	.730	สำคัญมาก
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด / สี / กลิ่น / สูตร	3.99	.731	สำคัญมาก
3.3 สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา	3.77	.850	สำคัญมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายรวม	3.93	.640	สำคัญมาก

จากตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสินค้าสามารถหาซื้อง่าย, สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด สี กลิ่น สูตร, สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา สินค้า	4.00	.832	สำคัญมาก
4.2 มีของแถมในการซื้อสินค้า	3.78	.831	สำคัญมาก
4.3 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.73	.786	สำคัญมาก
4.4 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.80	.921	สำคัญมาก
4.5 มีพนักงานแนะนำสินค้า ตามศูนย์การค้า และ ดิสเคาน์สโตร์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ	3.28	1.145	สำคัญปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดรวม	3.72	.682	สำคัญมาก

จากตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย การมีของแถมในการซื้อสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับความสำคัญมาก ส่วนเรื่องการมีพนักงานแนะนำสินค้าตามศูนย์การค้า และดิสเคาน์สโตร์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ที่ศึกษา ได้แก่

1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ชอง)
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ที่ศึกษา ได้แก่

1. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่
3. สีที่เลือกซื้อ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ
5. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	ชาย	28.92	14.867	-1.525	418	.128
	หญิง	31.42	16.460			
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ซอง)	ชาย	1.41	1.328	-.217	418	.829
	หญิง	1.43	.921			
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ชาย	88.48	92.785	-1.465	418	.144
	หญิง	102.23	90.297			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี พบว่า ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .128, .829 และ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ในเรื่องระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี	เพศ		รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย	หญิง		
4. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่				
สินค้ามีคุณภาพดี	56 (39.2%)	112 (40.4%)	168 (40%)	$\chi^2 = 1.818$ p = .874
ราคาถูก	17 (11.9%)	25 (9%)	42 (10%)	
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	17 (11.9%)	41 (14.8%)	58 (13.8%)	
หาซื้อง่าย	26 (18.2%)	53 (19.1%)	79 (18.8%)	
บรรจุภัณฑ์สวย	9 (6.3%)	17 (6.1%)	26 (6.2%)	
เพื่อนแนะนำ	18 (12.6%)	29 (10.5%)	47 (11.2%)	
รวม	143 (100%)	277 (100%)	420 (100%)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
ญาติพี่น้อง	27 (18.9%)	82 (29.6%)	109 (26%)	$\chi^2 = 9.976$ p = .019*
เพื่อน	65 (45.5%)	106 (38.3%)	171 (40.7%)	
คู่สมรส	39 (27.3%)	53 (19.1%)	92 (21.9%)	
ตนเอง	12 (8.4%)	36 (13%)	48 (11.4%)	
รวม	143 (100%)	277 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกบุสซี โมโนกาตารี	เพศ		รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย	หญิง		
6. สีที่เลือกซื้อ				
สีชมพู	30	111	141	$\chi^2 = 37.385$ p = .000**
	(21%)	(40.1%)	(33.6%)	
สีเขียว	18	56	74	
	(12.6%)	(20.2%)	(17.6%)	
สีน้ำเงิน	39	28	67	
	(27.3%)	(10.1%)	(16%)	
สีส้ม	22	34	56	
	(15.4%)	(12.3%)	(13.3%)	
สีเขียวเข้ม	5	16	21	
	(3.5%)	(5.8%)	(5%)	
สีฟ้า	29	32	61	
	(20.3%)	(11.6%)	(14.5%)	
รวม	143	277	420	
	(100%)	(100%)	(100%)	
7. สถานที่เลือกซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	93	151	$\chi^2 = 7.702$ p = .053
	(40.6%)	(33.6%)	(36%)	
ดิสเค้านส์โตร์	64	158	222	
	(44.8%)	(57%)	(52.9%)	
ร้านสะดวกซื้อ	16	23	39	
	(11.2%)	(8.3%)	(9.3%)	
ร้านค้าปลีก	5	3	8	
	(3.5%)	(1.1%)	(1.9%)	
รวม	143	277	420	
	(100%)	(100%)	(100%)	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว โซกบุสซี โมโนกาตารี	เพศ		รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ชาย	หญิง		
8. รายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ				
การลดราคา	83 (58%)	149 (53.8%)	232 (55.2%)	$\chi^2 = 1.524$ p = .677
มีของแถม	54 (37.8%)	120 (43.3%)	174 (41.4%)	
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	4 (2.8%)	5 (1.8%)	9 (2.1%)	
สะสมสติ๊กเกอร์	2 (1.4%)	3 (1.1%)	5 (1.2%)	
รวม	143 (100%)	277 (100%)	420 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวโซกบุสซี พบว่าเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านสี่ที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า .01, .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านสี่ที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

ส่วนเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .874, .053, .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ไม่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ที่ศึกษา ได้แก่

1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ที่ศึกษา ได้แก่

1. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่
3. สีที่เลือกซื้อ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ
5. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกนุสซี โมโนกาตารี		df	SS	MS	F	F- Prob.
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1193.056	397.685	1.567	.197
	ภายในกลุ่ม	416	105564.077	253.760		
	รวม	419	106757.133			
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ซอง)	ระหว่างกลุ่ม	3	5.487	1.829	1.589	.191
	ภายในกลุ่ม	416	478.920	1.151		
	รวม	419	484.407			
3. จำนวนเงินการซื้อต่อ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	52204.999	17401.666	2.105	.099
	ภายในกลุ่ม	416	3438468.951	8265.550		
	รวม	419	3490673.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี ของ
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงิน
การซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ .197, .191 และ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกนูสซี	อายุ				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	<20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>41 ปี		
4. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลว โซกนูสซี						
สินค้ามีคุณภาพดี	18 (38.3%)	75 (39.1%)	40 (41.2%)	35 (41.7%)	168 (40%)	$\chi^2 = 11.358$ p = .727
ราคาถูก	4 (8.5%)	22 (11.5%)	9 (9.3%)	7 (8.3%)	42 (10%)	
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	6 (12.8%)	26 (13.5%)	18 (18.6%)	8 (9.5%)	58 (13.8%)	
หาซื้อง่าย	7 (14.9%)	34 (17.7%)	16 (16.5%)	22 (26.2%)	79 (18.8%)	
บรรจุภัณฑ์สวย	4 (8.5%)	12 (6.3%)	7 (7.2%)	3 (3.6%)	26 (6.2%)	
เพื่อนแนะนำ	8 (17.0%)	23 (12%)	7 (7.%)	9 (10.7%)	47 (11.2%)	
รวม	47 (100%)	192 (100%)	97 (100%)	84 (100%)	420 (100%)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ						
ญาติพี่น้อง	11 (23.4%)	47 (24.5%)	23 (23.7%)	28 (33.3%)	109 (26%)	$\chi^2 = 39.031$ p = .000**
เพื่อน	31 (66%)	85 (44.3%)	26 (26.8%)	29 (34.5%)	171 (40.7%)	
คู่สมรส	4 (8.5%)	32 (16.7%)	37 (38.1%)	19 (22.6%)	92 (21.9%)	
ตนเอง	1 (2.1%)	28 (14.6%)	11 (11.3%)	8 (9.5%)	48 (11.4%)	
รวม	47 (100%)	192 (100%)	97 (100%)	84 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย โซกบุสซี โมโนกาตารี	อายุ				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ
	<20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>41 ปี		
6. สีที่เลือกซื้อ						
สีชมพู	22 (46.8%)	60 (31.6%)	33 (34%)	26 (31%)	141 (33.6%)	$\chi^2 = 14.874$ p = .461
สีเขียว	8 (17%)	39 (20.3%)	12 (12.4%)	15 (17.9%)	74 (17.6%)	
สีน้ำเงิน	5 (10.6%)	28 (14.6%)	22 (22.7%)	12 (14.3%)	67 (16%)	
สีส้ม	3 (6.4%)	30 (15.6%)	11 (11.3%)	12 (14.3%)	56 (13.3%)	
สีเขียวเข้ม	3 (6.4%)	6 (3.1%)	6 (6.2%)	6 (7.1%)	21 (5%)	
สีฟ้า	6 (12.8%)	29 (15.1%)	13 (13.4%)	13 (15.5%)	61 (14.5%)	
รวม	47 (100%)	192 (100%)	97 (100%)	84 (100%)	420 (100%)	
7. สถานที่เลือกซื้อ						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	19 (40.4%)	67 (34.9%)	35 (36.1%)	30 (35.7%)	151 (36%)	$\chi^2 = 6.911$ p = .646
ดิสเค้านส์โตร์	21 (44.7%)	99 (51.6%)	55 (56.7%)	47 (56%)	222 (52.9%)	
ร้านสะดวกซื้อ	5 (10.6%)	23 (12%)	5 (5.2%)	6 (7.1%)	39 (9.3%)	
ร้านค้าปลีก	2 (4.3%)	3 (1.6%)	2 (2.1%)	1 (1.2%)	8 (1.9%)	
รวม	47 (100%)	192 (100%)	97 (100%)	84 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์ โมโนกาตารี	อายุ				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	<20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>41 ปี		
8. รายการส่งเสริมการตลาดที่ ทำให้เลือกซื้อ						
การลดราคา	20 (42.6%)	101 (52.6%)	57 (58.8%)	54 (64.3%)	232 (55.2%)	$\chi^2 = 12.000$ p = .213
มีของแถม	25 (53.2%)	85 (44.3%)	37 (38.1%)	27 (32.1%)	174 (41.4%)	
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	2 (4.3%)	3 (1.6%)	3 (3.1%)	1 (1.2%)	9 (2.1%)	
สะสมสติ๊กเกอร์	0 (0%)	3 (1.6%)	0 (0%)	2 (2.4%)	5 (1.2%)	
รวม	47 (100%)	192 (100%)	97 (100%)	84 (100%)	420 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สิที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .727, .461, .646 และ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สิที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ที่ศึกษา ได้แก่

1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ที่ศึกษา ได้แก่

1. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่
3. สีที่เลือกซื้อ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ
5. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกซุสซี โมโนกาตารี		df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ระยะเวลาการซื้อต่อ ครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	93.166	46.583	.182	.834
	ภายในกลุ่ม	417	106663.967	255.789		
	รวม	419	106757.133			
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.728	1.864	1.617	.200
	ภายในกลุ่ม	417	480.679	1.153		
	รวม	419	484.407			
3. จำนวนเงินการซื้อต่อ ครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	67870.129	33935.065	4.134	.017*
	ภายในกลุ่ม	417	3422803.821	8208.163		
	รวม	419	3490673.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี ของ
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า
F-Probability (F-prob) เท่ากับ .834, .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่
เหลวโซกซุสซี ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี ในด้านจำนวนเงิน
การซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติ
ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ
ผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซบูสซี โมโนกาตารี ในด้านจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / ม่าย
		93.06	113.08	72.72
โสด	93.06	-	-20.02*	20.34
			(.039)	(.162)
สมรส	113.08		-	40.36**
				(.008)
หย่าร้าง / ม่าย	72.72			-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เท่ากับ 20.02 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง เท่ากับ 40.36 บาท

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกนุสซี โมโนกาตารี	สถานภาพ			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
4. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลว โซกนุสซี					
สินค้ามีคุณภาพดี	92 (39.8%)	58 (40.8%)	18 (38.3%)	168 (40%)	$\chi^2 = 5.555$ p = .851
ราคาถูก	21 (9.1%)	15 (10.6%)	6 (12.8%)	42 (10%)	
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	33 (14.3%)	20 (14.1%)	5 (10.6%)	58 (13.8%)	
หาซื้อง่าย	39 (16.9%)	29 (20.4%)	11 (23.4%)	79 (18.8%)	
บรรจุภัณฑ์สวย	15 (6.5%)	7 (4.9%)	4 (8.5%)	26 (6.2%)	
เพื่อนแนะนำ	31 (13.4%)	13 (9.2%)	3 (6.4%)	47 (11.2%)	
รวม	231 (100%)	142 (100%)	47 (100%)	420 (100%)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
ญาติพี่น้อง	54 (23.4%)	41 (28.9%)	14 (29.8%)	109 (26%)	$\chi^2 = 39.588$ p = .000**
เพื่อน	110 (47.6%)	38 (26.8%)	23 (48.9%)	171 (40.7%)	
คู่สมรส	32 (13.9%)	52 (36.6%)	8 (17%)	92 (21.9%)	
ตนเอง	35 (15.2%)	11 (7.7%)	2 (4.3%)	48 (11.4%)	
รวม	231 (100%)	142 (100%)	47 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกบุสซี โมโนกาตารี	สถานภาพ			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
6. สีที่เลือกซื้อ					
สีชมพู	77	53	11	141	$\chi^2 = 8.832$ p = .548
	(33.3%)	(37.3%)	(23.4%)	(33.6%)	
สีเขียว	43	19	12	74	
	(18.6%)	(13.4%)	(25.5%)	(17.6%)	
สีน้ำเงิน	34	23	10	67	
	(14.7%)	(16.2%)	(21.3%)	(16%)	
สีส้ม	32	20	4	56	
	(13.9%)	(14.1%)	(8.5%)	(13.3%)	
สีเขียวเข้ม	10	7	4	21	
	(4.3%)	(4.9%)	(8.5%)	(5%)	
สีฟ้า	35	20	6	61	
	(15.2%)	(14.1%)	(12.8%)	(14.5%)	
รวม	231	142	47	420	
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	
7. สถานที่เลือกซื้อ					
ซูเปอร์มาร์เก็ต	88	43	20	151	$\chi^2 = 8.055$ p = .234
	(38.1%)	(30.3%)	(42.6%)	(36%)	
ดิสเค้านส์โตร์	112	87	23	222	
	(48.5%)	(61.3%)	(48.9%)	(52.9%)	
ร้านสะดวกซื้อ	25	10	4	39	
	(10.8%)	(7%)	(8.5%)	(9.3%)	
ร้านค้าปลีก	6	2	0	8	
	(2.6%)	(1.4%)	(0%)	(1.9%)	
รวม	231	142	47	420	
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว โซกบุดสี โมโนกาตารี	สถานภาพ			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
8. รายการส่งเสริมการตลาดที่ทำ ให้เลือกซื้อ					
การลดราคา	118 (51.1%)	87 (61.3%)	27 (57.4%)	232 (55.2%)	$\chi^2 = 4.691$ p = .584
มีของแถม	104 (45%)	51 (35.9%)	19 (40.4%)	174 (41.4%)	
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	6 (2.6%)	2 (1.4%)	1 (2.1%)	9 (2.1%)	
สะสมสติ๊กเกอร์	3 (1.3%)	2 (1.4%)	0 (0%)	5 (1.2%)	
รวม	231 (100%)	142 (100%)	47 (100%)	420 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวโซกบุดสี พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สີที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .851, .548, .234 และ .584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สີที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ที่ศึกษา ได้แก่

1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ที่ศึกษา ได้แก่

1. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่
3. สีที่เลือกซื้อ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ
5. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกซุสซี โมโนกาตารี		df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ระยะเวลาการซื้อต่อ ครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1435.202	717.601	2.841	.059
	ภายในกลุ่ม	417	105321.931	252.571		
	รวม	419	106757.133			
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)	ระหว่างกลุ่ม	2	.994	.497	.429	.652
	ภายในกลุ่ม	417	483.413	1.159		
	รวม	419	484.407			
3. จำนวนเงินการซื้อต่อ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	5222.040	2611.020	.312	.732
	ภายในกลุ่ม	417	3485451.910	8358.398		
	รวม	419	3490673.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี ของ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ
จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ .059 , .652 และ .732 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี ในเรื่องระยะเวลาการ
ซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี	ระดับการศึกษา			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
4. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่					
สินค้ามีคุณภาพดี	53 (40.8%)	93 (40.3%)	22 (37.3%)	168 (40%)	$\chi^2 = 12.686$ p = .242
ราคาถูก	16 (12.3%)	22 (9.5%)	4 (6.8%)	42 (10%)	
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	21 (16.2%)	27 (11.7%)	10 (16.9%)	58 (13.8%)	
หาซื้อง่าย	18 (13.8%)	44 (19%)	17 (28.8%)	79 (18.8%)	
บรรจุภัณฑ์สวย	5 (3.8%)	18 (7.8%)	3 (5.1%)	26 (6.2%)	
เพื่อนแนะนำ	17 (13.1%)	27 (11.7%)	3 (5.1%)	47 (11.2%)	
รวม	130 (100%)	231 (100%)	59 (100%)	420 (100%)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
ญาติพี่น้อง	30 (23.1%)	66 (28.6%)	13 (22%)	109 (26%)	$\chi^2 = 4.817$ p = .567
เพื่อน	60 (46.2%)	88 (38.1%)	23 (39%)	171 (40.7%)	
คู่สมรส	27 (20.8%)	48 (20.8%)	17 (28.8%)	92 (21.9%)	
ตนเอง	13 (10%)	29 (12.6%)	6 (10.2%)	48 (11.4%)	
รวม	130 (100%)	231 (100%)	59 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกบุสซี โมโนกาตารี	ระดับการศึกษา			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
6. สีที่เลือกซื้อ					
สีชมพู	50 (38.5%)	74 (32%)	17 (28.8%)	141 (33.6%)	$\chi^2 = 8.239$ p = .606
สีเขียว	25 (19.2%)	38 (16.5%)	11 (18.6%)	74 (17.6%)	
สีน้ำเงิน	17 (13.1%)	42 (18.2%)	8 (13.6%)	67 (16%)	
สีส้ม	18 (13.8%)	32 (13.9%)	6 (10.2%)	56 (13.3%)	
สีเขียวเข้ม	4 (3.1%)	12 (5.2%)	5 (8.5%)	21 (5%)	
สีฟ้า	16 (12.3%)	33 (14.3%)	12 (20.3%)	61 (14.5%)	
รวม	130 (100%)	231 (100%)	59 (100%)	420 (100%)	
7. สถานที่เลือกซื้อ					
ซูเปอร์มาร์เก็ต	47 (36.2%)	77 (33.3%)	27 (45.8%)	151 (36%)	$\chi^2 = 6.546$ p = .365
ดิสเค้นส์โตร์	64 (49.2%)	129 (55.8%)	29 (49.2%)	222 (52.9%)	
ร้านสะดวกซื้อ	16 (12.3%)	21 (9.1%)	2 (3.4%)	39 (9.3%)	
ร้านค้าปลีก	3 (2.3%)	4 (1.7%)	1 (1.7%)	8 (1.9%)	
รวม	130 (100%)	231 (100%)	59 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้น โซกบุสซี โมโนกาตารี	ระดับการศึกษา			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
8. รายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ					
การลดราคา	53 (40.8%)	143 (61.9%)	36 (61%)	232 (55.2%)	
มีของแถม	72 (55.4%)	79 (34.2%)	23 (39%)	174 (41.4%)	$\chi^2 = 19.512$ $P = .003^{**}$
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	4 (3.1%)	5 (2.2%)	0 (0%)	9 (2.1%)	
สะสมสติ๊กเกอร์	1 (.8%)	4 (1.7%)	0 (0%)	5 (1.2%)	
รวม	130 (100%)	231 (100%)	59 (100%)	420 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหุ้นโซกบุสซี พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สี่ที่เลือกซื้อ และ สถานที่เลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .242, .567, .606 และ .385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สี่ที่เลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ที่ศึกษา ได้แก่

1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ที่ศึกษา ได้แก่

1. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่
3. สีที่เลือกซื้อ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ
5. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกนุสซี โมโนกาตารี		df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ระยะเวลาการซื้อต่อ ครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	3136.513	1045.504	4.156	.006**
	ภายในกลุ่ม	407	102389.857	251.572		
	รวม	410	105526.370			
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.250	2.083	2.346	.072
	ภายในกลุ่ม	407	361.463	.888		
	รวม	410	367.713			
3. จำนวนเงินการซื้อต่อ ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	87176.067	29058.689	5.493	.001**
	ภายในกลุ่ม	407	2152991.305	5289.905		
	รวม	410	2240167.372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ .006, .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซีในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า คู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกซบูสซี่ โมโนกาตารี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ
	$\bar{X}$	25.40	33.11	29.80	28.78
นักเรียน / นักศึกษา	25.40	-	-7.71** (.001)	-4.40 (.081)	-3.38 (.261)
พนักงานบริษัทเอกชน	33.11		-	3.31 (.084)	4.33 (.087)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29.80			-	1.02 (.708)
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	28.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 8 วัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ
	$\bar{X}$	72.33	108.03	81.19	101.36
นักเรียน / นักศึกษา	72.33	-	-35.70** (.001)	-8.86 (.443)	-29.03* (.036)
พนักงานบริษัทเอกชน	108.03		-	26.84** (.002)	6.67 (.564)
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81.19			-	-20.17 (.106)
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	101.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .036 ซึ่งน้อยกว่า .01, .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 35.70 บาท และ น้อยกว่าอาชีพอิสระ เท่ากับ 29.03 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนการซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 26.84 บาท

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกนุสซี โมโนกาตารี	นักเรียน / นักศึกษา	อาชีพ			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
		พนักงาน เอกชน	ราชการ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ		
4. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลว โซกนุสซี						
สินค้ามีคุณภาพดี	19 (30.2%)	83 (43.7%)	45 (41.7%)	18 (36%)	165 (40.1%)	$\chi^2 = 24.814$ p = .052
ราคาถูก	7 (11.1%)	20 (10.5%)	9 (8.3%)	4 (8%)	40 (9.7%)	
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	6 (9.5%)	33 (17.4%)	10 (9.3%)	8 (16%)	57 (13.9%)	
หาซื้อง่าย	15 (23.8%)	26 (13.7%)	19 (17.6%)	16 (32%)	76 (18.5%)	
บรรจุภัณฑ์สวย	5 (7.9%)	11 (5.8%)	10 (9.3%)	0 (0%)	26 (6.3%)	
เพื่อนแนะนำ	11 (17.5%)	17 (8.9%)	15 (13.9%)	4 (8%)	47 (11.4%)	
รวม	63 (100%)	190 (100%)	108 (100%)	50 (100%)	411 (100%)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ						
ญาติพี่น้อง	12 (19%)	53 (27.9%)	27 (25%)	14 (28%)	106 (25.8%)	$\chi^2 = 46.303$ p = .000**
เพื่อน	46 (73%)	64 (33.7%)	41 (38%)	18 (36%)	169 (41.1%)	
คู่สมรส	1 (1.6%)	42 (22.1%)	29 (26.9%)	17 (34%)	89 (21.7%)	
ตนเอง	4 (6.3%)	31 (16.3%)	11 (10.2%)	1 (2%)	47 (11.4%)	
รวม	63 (100%)	190 (100%)	108 (100%)	50 (100%)	411 (100%)	

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย โซ่บูสซี่ โมโนกาตารี	นักเรียน / นักศึกษา	อาชีพ			รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
		พนักงาน เอกชน	ราชการ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ		
6. สีที่เลือกซื้อ						
สีชมพู	24 (38.1%)	66 (34.7%)	33 (30.6%)	14 (28%)	137 (33.3%)	$\chi^2 = 12.203$ p = .664
สีเขียว	10 (15.9%)	32 (16.8%)	18 (16.7%)	13 (26%)	73 (17.8%)	
สีน้ำเงิน	8 (12.7%)	29 (15.3%)	18 (16.7%)	11 (22%)	66 (16.1%)	
สีส้ม	6 (9.5%)	29 (15.3%)	13 (12%)	7 (14%)	55 (13.4%)	
สีเขียวเข้ม	3 (4.8%)	7 (3.7%)	8 (7.4%)	2 (4%)	20 (4.9%)	
สีฟ้า	12 (19%)	27 (14.2%)	18 (16.7%)	3 (6%)	60 (14.6%)	
รวม	63 (100%)	190 (100%)	108 (100%)	50 (100%)	411 (100%)	
7. สถานที่เลือกซื้อ						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20 (31.7%)	82 (43.2%)	32 (29.6%)	16 (32%)	150 (36.5%)	$\chi^2 = 10.956$ p = .279
ดิสเค้านส์โตร์	33 (52.4%)	92 (48.4%)	61 (56.5%)	29 (58%)	215 (52.3%)	
ร้านสะดวกซื้อ	8 (12.7%)	12 (6.3%)	14 (13%)	4 (8%)	38 (9.2%)	
ร้านค้าปลีก	2 (3.2%)	4 (2.1%)	1 (.9%)	1 (2%)	8 (1.9%)	
รวม	63 (100%)	190 (100%)	108 (100%)	50 (100%)	411 (100%)	

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้น หลักทรัพย์ โมโนกาทารี	อาชีพ				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ราชการ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ		
8. รายการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้เลือกซื้อ						
การลดราคา	27 (42.9%)	111 (58.4%)	59 (54.6%)	29 (58%)	226 (55%)	$\chi^2 = 13.304$ p = .149
มีของแถม	33 (52.4%)	74 (38.9%)	47 (43.5%)	18 (36%)	172 (41.8%)	
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	1 (1.6%)	5 (2.6%)	0 (0%)	2 (4%)	8 (1.9%)	
สะสมสติ๊กเกอร์	2 (3.2%)	0 (0%)	2 (1.9%)	1 (2%)	5 (1.2%)	
รวม	63 (100%)	190 (100%)	108 (100%)	50 (100%)	411 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหุ้น
หลักทรัพย์ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการ
ตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มี
อิทธิต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สิที่เลือกซื้อ
สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052, .664,
.279 และ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สิที่เลือกซื้อ
สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุส ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุส แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุส ที่ศึกษา ได้แก่

1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ชอง)
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสที่ศึกษา ได้แก่

1. สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกซุส
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุส
3. สีที่เลือกซื้อ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อ
5. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โมโนกาตารี		df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ระยะเวลาการซื้อขาย ครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	2450.180	816.727	3.257	.022*
	ภายในกลุ่ม	416	104306.953	250.738		
	รวม	419	106757.133			
2. ปริมาณการซื้อขายครั้ง (ขาด/ ชอง)	ระหว่างกลุ่ม	3	16.485	5.495	4.885	.002**
	ภายในกลุ่ม	416	467.922	1.125		
	รวม	419	484.407			
3. จำนวนเงินการซื้อขาย ครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	131667.211	43889.070	5.435	.001**
	ภายในกลุ่ม	416	3359006.739	8074.535		
	รวม	419	3490673.950			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ในด้านระยะเวลาการซื้อขายครั้ง ปริมาณการซื้อขายครั้ง จำนวนเงินการซื้อขายครั้ง มีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ .022, .002, .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
	$\bar{X}$	27.64	31.63	34.25	32.05
ต่ำกว่า 10,000	27.64	-	-3.99* (.028)	-6.61** (.006)	-4.41 (.076)
10,001 – 25,000	31.63		-	-2.62 (.280)	-4.42 (.865)
25,001 – 35,000	34.25			-	2.20 (.458)
มากกว่า 35,001	32.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .028 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท เท่ากับ 4 วัน และมีระยะเวลาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท เท่ากับ 7 วัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกซบูสซี่ โมโนกาตารี ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด / ซอง)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
	$\bar{X}$	1.24	1.42	1.48	1.87
ต่ำกว่า 10,000	1.24	-	- .18 (.146)	- .24 (.135)	- .63** (.000)
10,001 – 25,000	1.42		-	- .06 (.692)	- .45** (.007)
25,001 – 35,000	1.48			-	- .39 (.050)
มากกว่า 35,001	1.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 35,001 บาท เท่ากับ .63 ขวด/ซอง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 25,000 บาท มีปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท เท่ากับ .45 ขวด/ซอง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 25,000	25,001 – 35,000	มากกว่า 35,001
	$\bar{X}$	78.13	102.57	104.18	132.22
ต่ำกว่า 10,000	78.13	-	-24.44* (.018)	-26.05 (.057)	-54.09** (.000)
10,001 – 25,000	102.57		-	-1.61 (.907)	-29.65* (.037)
25,001 – 35,000	104.18			-	-28.04 (.095)
มากกว่า 35,001	132.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .018 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาทเท่ากับ 24.44 บาท และซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท เท่ากับ 54.09 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท เท่ากับ 29.65 บาท

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภค
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โมโนกาตารี	รายได้				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	<10,000	10,001	25,001	>35,001		
	บาท	–	–	บาท		
		25,000	35,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท		
4. สาเหตุที่เลือกซื้อหลักทรัพย์						
สาเหตุที่เลือกซื้อหลักทรัพย์						
สินค้ามีคุณภาพดี	64 (40.8%)	56 (37.8%)	25 (41.7%)	23 (41.8%)	168 (40%)	$\chi^2=24.841$ p=.052
ราคาถูก	20 (12.7%)	13 (8.8%)	6 (10%)	3 (5.5%)	42 (10%)	
ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	13 (8.3%)	27 (18.%)	12 (20%)	6 (10.9%)	58 (13.8%)	
หาซื้อง่าย	24 (15.3%)	29 (19.6%)	8 (13.3%)	18 (32.7%)	79 (18.8%)	
บรรจุภัณฑ์สวย	13 (8.3%)	8 (5.4%)	2 (3.3%)	3 (5.5%)	26 (6.2%)	
เพื่อนแนะนำ	23 (14.6%)	15 (10.1%)	7 (11.7%)	2 (3.6%)	47 (11.2%)	
รวม	157 (100%)	148 (100%)	60 (100%)	55 (100%)	420 (100%)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ						
ญาติพี่น้อง	34 (21.7%)	39 (26.4%)	25 (41.7%)	11 (20%)	109 (26%)	$\chi^2=22.687$ p=.007**
เพื่อน	81 (51.6%)	55 (37.2%)	16 (26.7%)	19 (34.5%)	171 (40.7%)	
คู่สมรส	25 (15.9%)	35 (23.6%)	14 (23.3%)	18 (32.7%)	92 (21.9%)	
ตนเอง	17 (10.8%)	19 (12.8%)	5 (8.3%)	7 (12.7%)	48 (11.4%)	
รวม	157 (100%)	148 (100%)	60 (100%)	55 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ โซกบุสซี โมโนกาทารี	รายได้				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	<10,000	10,001	25,001	>35,001		
	บาท	-	-	บาท		
		25,000	35,000			
		บาท	บาท			
6. สีที่เลือกซื้อ						
สีชมพู	55 (35%)	50 (33.8%)	16 (26.7%)	20 (36.4%)	141 (33.6%)	$\chi^2=14.233$ p=.508
สีเขียว	31 (19.7%)	19 (12.8%)	14 (23.3%)	10 (18.2%)	74 (17.6%)	
สีน้ำเงิน	22 (14%)	26 (17.6%)	12 (20%)	7 (12.7%)	67 (16%)	
สีส้ม	19 (12.1%)	24 (16.2%)	6 (10%)	7 (12.7%)	56 (13.3%)	
สีเขียวเข้ม	3 (1.9%)	11 (7.4%)	4 (6.7%)	3 (5.5%)	21 (5%)	
สีฟ้า	27 (17.2%)	18 (12.2%)	8 (13.3%)	8 (14.5%)	61 (14.5%)	
รวม	157 (100%)	148 (100%)	60 (100%)	55 (100%)	420 (100%)	
7. สถานที่เลือกซื้อ						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	54 (34.4%)	54 (36.5%)	20 (33.3%)	23 (41.8%)	151 (36%)	$\chi^2=10.067$ p=.345
ดิสคัสน์สโตร์	78 (49.7%)	80 (54.1%)	34 (56.7%)	30 (54.5%)	222 (52.9%)	
ร้านสะดวกซื้อ	21 (13.4%)	13 (8.8%)	4 (6.7%)	1 (1.8%)	39 (9.3%)	
ร้านค้าปลีก	4 (2.5%)	1 (.7%)	2 (3.3%)	1 (1.8%)	8 (1.9%)	
รวม	157 (100%)	148 (100%)	60 (100%)	55 (100%)	420 (100%)	

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี	รายได้				รวม	การทดสอบ ทางสถิติ ไคสแควร์
	<10,000	10,001	25,001	>35,001		
	บาท	–	–	บาท		
		25,000	35,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท		
8. รายการส่งเสริมการตลาดที่ ทำให้เลือกซื้อ						
การลดราคา	71 (45.2%)	85 (57.4%)	38 (63.3%)	38 (69.1%)	232 (55.2%)	$\chi^2=18.903$ p=.026*
มีของแถม	79 (50.3%)	61 (41.2%)	18 (30%)	16 (29.1%)	174 (41.4%)	
ชิ้นส่วนส่งชิงรางวัล	4 (2.5%)	2 (1.4%)	2 (3.3%)	1 (1.8%)	9 (2.1%)	
สะสมสติ๊กเกอร์	3 (1.9%)	0 (0%)	2 (3.3%)	0 (0%)	5 (1.2%)	
รวม	157 (100%)	148 (100%)	60 (100%)	55 (100%)	420 (100%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 และ .026 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

ส่วนรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านสีที่เลือกซื้อ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052, .508, และ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สีที่เลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู์เหลวโซกอบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกอบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกอบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกอบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกอบุสซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี โมโนกาตารี	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	-.149**	.002	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้ามกัน
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง)	-.177**	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้ามกัน
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	-.195**	.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002, .000, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.149, -.177, -.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่ร้อยละ 14.90, 17.70, 19.50 ตามลำดับ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี่ โมโนกาตารี	ปัจจัยทางด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	-.042	.388	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง) ต่อ 1 ครั้ง	-.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	-.060	.218	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .388, .531, .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี โมโนกาตารี	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	-.091	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง) ต่อ 1 ครั้ง	-.112*	.021	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้ามกัน
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	-.119*	.015	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021, .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.112, -.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่ร้อยละ 11.20, 11.90 และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารี

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี โมโนกาตารี	ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง (วัน)	-.074	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวด/ ซอง) ต่อ 1 ครั้ง	.009	.854	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง (บาท)	-.027	.584	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .131, .854, .584 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารีแตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลวโซกนุสซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้สบู่เหลว โซกนุสซี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 35 ชุด รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกูปุสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 16 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ผลิตภันธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โขกบุสซี่ ในเรื่องความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโขกบุสซี่ นำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ระดับความสำคัญ นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโขกบุสซี่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1,2,3

2.2 ใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโขกบุสซี่ แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1,2,3

2.3 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโขกบุสซี่ โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1,2,3 กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1-4

2.4 ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6 โดยทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 4,5,6,7,8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของระยะเวลาการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 วันต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 180 วันต่อครั้ง ระยะเวลาซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 วันต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ขวด/ซอง ต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 15 ขวด/ซอง ต่อครั้ง ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ขวด/ซอง ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 38 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 1,200 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 97 บาทต่อครั้ง

สาเหตุที่เลือกซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะสินค้ามีคุณภาพดี โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน ส่วนสถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ซิมพู โดยสถานที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ สำหรับรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ในด้านของเนื้อครีมที่ล้างออกง่ายไม่ลื่นติดผิว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการบอกลักษณะและคุณสมบัติสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีกลิ่นหอมติดทนนาน และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

1.2 ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ในด้านคุณภาพสินค้า คำนึงกับราคาที่ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/ สี/ กลิ่น/ สูตร และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านการลดราคา การมีของแถมในการซื้อสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก สำหรับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ตามศูนย์การค้าและдисเคาน์โตร์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมนิกาทารี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ด้านระยะเวลาการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านสีที่เลือกซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกอบุสซี
โมโนกาตารี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสุขภาพด้านระยะเวลาการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ สีที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสุขภาพด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว
โซกอบสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ด้านระยะเวลาการซื้อ ปริมาณการซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ สีที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว
โซกูปสซี่ โมโนกาตารี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกานูสซี ด้านระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สีที่เลือกซื้อ และสถานที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกานูสซี ด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี
โมโนกาตารี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสุขภาพด้านปริมาณการซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ สีที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ

ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ด้านระยะเวลาในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนด้านระยะเวลาในการซื้อ และด้านรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เลือกซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ สีที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินซื้อในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อ แต่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปัสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะผู้หญิงส่วนใหญ่มีบทบาทหน้าที่ต้องดูแลความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว ทั้งในเรื่องอาหารการกิน และของใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวโซกูปัสซี โมโนกาตารี จึงเป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คุณพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกูปัสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านระยะเวลาการซื้อ 30 วันต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด/ซอง จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 100 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสถานที่เลือกซื้อ คือ ตามดิสเคาน์สโตร์ และผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้า จากงานวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายอย่างดิสเคาน์สโตร์ นั้นมีมากในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาการซื้อค่อนข้างถี่และซื้อในปริมาณไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตามดิสเคาน์สโตร์ และจะซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพมากขึ้นเมื่อตามดิสเคาน์สโตร์จัดรายการลดราคาสินค้า

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนโกตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนโกตารี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทางด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนโกตารี จำแนกด้านต่าง ๆ คือ ในด้านเนื้อครีมที่ล้างออกง่ายไม่สั่นติดผิว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการบอกส่วนผสมและคุณสมบัติสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีกลิ่นหอมติดทนนาน และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก จากงานวิจัย อภิปรายได้ว่า เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่นิยมใช้สบู่เหลวก็เพราะมีความรู้สึกลัวว่าใช้แล้วผิวลื่นๆ ล้างทำความสะอาดยากกว่าการใช้สบู่ก้อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการล้างทำความสะอาดของเนื้อครีมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดในเรื่องของการทำความสะอาดล้างฟองออกง่าย และการมีฉลากบอกสรรพคุณของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญรองลงมา

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนโกตารี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าคู่กับราคาที่ซื้อ ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้วจะต้องไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังมากกว่าการคำนึงถึงราคากับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสินค้าในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนโกตารี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/ สี/ กลิ่น/ สูตร และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก สามารถอภิปรายได้ว่า สบู่เหลวโซกซุสซีโมนโกตารี ได้มีการวาง

จำหน่ายตามดิสเคาน์สโตร์, ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ฟู้ดโลอัน เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และร้านค้าปลีกทั่วไปใกล้บ้าน แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าที่ใกล้บ้าน ราคาสินค้าถูก มีรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ และมีบริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งวิธีการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่อินเทอร์เน็ต คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ก็เป็นสิ่งสำคัญ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ด้านการลดราคา การมีของแถมในการซื้อสินค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก สำหรับการมีพนักงานแนะนำสินค้า ตามศูนย์การค้า และดิสเคาน์สโตร์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ด้วยการอ่านสรรพคุณของสินค้าที่ติดไว้ที่ข้างขวดหรือซอง โดยไม่ต้องให้พนักงานมาทำการแนะนำ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณวรรณ สมบัติจิราภรณ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี) จำกัด” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยที่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลสินค้าได้ดีกว่าญาติพี่น้อง

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายความแตกต่างได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี โมโนกาตารีในเรื่องด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่าสบู่เหลวโซกิบูสซีเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทที่ใช้บริโภคได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 382) ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวโซกิบูสซีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความแตกต่าง ในการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกบุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสบู์เหลวโซกบุสซี่โดยเฉลี่ย 30 วันต่อครั้ง ปริมาณการซื้ออยู่ที่ 1-2 ขวด และอาจจะมียัตถุประสงค์ในการซื้อที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวโซกบุสซี่ แตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาการซื้อ และ ปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของคุณพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกบุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสบู์เหลวโซกบุสซี่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภททำความสะอาดร่างกายที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวโซกบุสซี่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกบุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สีที่เลือกสี สถานที่เลือกซื้อไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพในด้านปริมาณการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เพราะการศึกษาสูงขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ประหยัดขึ้นโดยการซื้อในจำนวนขวดที่มากขึ้นเพื่อจะได้ซื้อในราคาต่อขวดที่ต่ำลง

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนิกาทาริ ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนิกาทาริในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีประสบการณ์การรับทราบข้อมูลข่าวสารรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่ง (Phillip.1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัตุรชัย จัตุรเจริญมงคล (2546 : 111) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนิกาทาริ ในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000.- บาท มีระยะเวลาการซื้อ ปริมาณการซื้อ และจำนวนเงินการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณพรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อเดือน

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนิกาทาริ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทางการตลาด สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ในเรื่องของเนื้อครีมที่ล้างทำความสะอาดง่าย ซึ่งเป็นจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมนิกาทาริ แต่หากคุณภาพสินค้าลดลงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าลดลง

ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าให้เพียงพอสำหรับการบริโภคต่อครั้ง และซื้อในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทควรทำการพัฒนา และควบคุมคุณภาพสินค้าในด้านของเนื้อครีมที่สามารถล้างออกง่ายไม่ลื่นติดผิว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บริษัทควรทำการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง ขนาด และสีสັນของบรรจุภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่น และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และ ปริมาณ ของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมในสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ดิสเคาน์ สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าตามสถานที่เหล่านี้ อีกทั้งเป็นการนำสินค้าใกล้ถึงผู้บริโภคมากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

บริษัทควรทำรายการส่งเสริมการตลาดให้มาก โดยเฉพาะการเน้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทั้งนี้เพราะสื่อทั้งสอง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้รวดเร็ว ซึ่งบริษัทอาจจะเลือกทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้าโดยมุ่งเน้นในเรื่องเนื้อครีมที่ล้างทำความสะอาดง่ายไม่ลื่นติดผิว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จักตราสินค้าของบริษัท และควรมีการวางแผนการตลาดทางด้านราคาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า รายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภครุ่นทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มา เปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่น ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสบู่เหลวโซกนุสซี่ เช่น ทักษะคิดและค่านิยม
4. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสามารถมองในด้านการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการ
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสบู่เหลวยี่ห้อโซกนุสซี่ กับ สบู่เหลวยี่ห้ออื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- _____. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พรพิมล ศรีพันธุ์สนธ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ สมบัติจิราภรณ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541, เมษายน). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) :8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). ***Consumer Behavior***. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Philip, Kotler. (1994). ***Marketing Management : analysis. Planning. Implementation and control***. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.lion.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โฆกบัสซี่ โมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวดลัด ฐิติภาณุเวช

รหัส 47299080115

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สาขาวิชาการจัดการ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โฆกบัสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โฆกบัสซี่

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โฆกบัสซี่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / ม่าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โซกูปัสซี

โปรดกรอกข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. ท่านซื้อสบู่เหลว โซกูปัสซี จำนวนกี่วัน ต่อ 1 ครั้ง.....

2. ท่านซื้อสบู่เหลว โซกูปัสซี โดยเฉลี่ยกี่ขวด / ซอง ต่อ 1 ครั้ง.....

3. ท่านจ่ายเงินซื้อสบู่เหลว โซกูปัสซี โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน.....บาท

4. ท่านเลือกซื้อสบู่เหลว โขกบัสซี่ เพราะเหตุใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| () สีนํ้ามีคุณภาพดี | () ราคาถูก |
| () ความมีชื่อเสียงตราสินค้า | () หาซื้อง่าย |
| () บรรจุภัณฑ์สวย | () เพื่อนแนะนำ |
| () อื่นๆ..... | |

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโขกบัสซี่มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------|------------|
| () ญาติพี่น้อง | () เพื่อน |
| () คู่สมรส / แฟน | () ตนเอง |

6. ปกติท่านเลือกซื้อสบู่เหลว โขกบัสซี่ สีใด มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () สีชมพู เพื่อช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น (สูตร Chinese Milk Vetch)
- () สีเขียว เพื่อช่วยให้ผิวขาวเนียนดูมีสุขภาพดี (สูตร Gingko)
- () สีน้ำเงิน เพื่อลดการสะสมแบคทีเรีย (สูตร Healthy Skin)
- () สีส้ม เพื่อช่วยให้ผิวกระจ่างใสไม่แห้งตึง (สูตร Orange Peel Oil)
- () สีเขียวเข้ม เพื่อช่วยชะลอการเกิดริ้วรอย (สูตร Green Tea Oil)
- () สีฟ้า เพื่อช่วยให้ผิวดึงกระชับรู้สึกสดชื่นสบาย (สูตร Peppermint Oil)

7. ท่านซื้อสบู่เหลว โขกบัสซี่ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์
- () ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ
- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ
- () ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านชำ, ร้านโชห่วย
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเลือกซื้อสบู่เหลวโขกบัสซี่ เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาดใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () เมื่อมีการลดราคาสินค้า
- () เมื่อมีของแถม เช่น กระเป๋, ฟองน้ำถูตัว, ตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้
- () เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล
- () เมื่อมีการสะสมสติ๊กเกอร์ ที่เป็นตราสินค้า เพื่อแลกสินค้าชิ้นต่อไป
- () อื่น ๆ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โขกบู่สซี่

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด ในเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สบู่เหลวโขกบู่สซี่

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโขกบู่สซี่	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
<u>1. ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.1 มีการบอกส่วนผสมและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน เพื่อเลือกให้ตรงกับสภาพผิว					
1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น มีสีสวยงาม รูปทรงทันสมัย, สะดวกต่อการใช้งาน					
1.3 เนื้อครีมสามารถทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายไม่ลื่นติดผิว					
1.4 มีกลิ่นหอม ติดทนนาน					
1.5 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
<u>2. ด้านราคา</u>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์					
2.2 คุณภาพสินค้าคุ้มกับราคาที่ซื้อ					
<u>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
3.1 สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด / สี / กลิ่น / สูตร					
3.3 สถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหา					
<u>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
4.1 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า					
4.2 มีของแถมในการซื้อสินค้า					
4.3 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
4.4 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
4.5 มีพนักงานแนะนำสินค้า ตามศูนย์การค้า และดิสเคาน์สโตร์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว ดาลัด จิตติภาณุเวช

วันเดือนปีเกิด

31 มกราคม 2516

สถานที่เกิด

เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ตั้งตรงจิตรพณิชยการ

พ.ศ. 2537

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มิตรผลพณิชยการ

พ.ศ. 2542

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)