

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2556

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2556

วัฒนา อภิวงศ์โสภณ. (2556). การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก่อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) และการวิเคราะห์ความแตกต่างแบบจับคู่ ใช้ค่าสถิติที่ วิธีการเปรียบเทียบแบบจับคู่ (Paired T-test)

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อสบู่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบด้านคุณภาพ ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเชื่อด้านคุณภาพและความชอบด้านการออกแบบ และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสบู่สูตรปกป้อง ยี่ห้อลักส์ โดยเลือกซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร ซื้อสบู่ครั้งละ 2-4 ชิ้น ในระยะเวลา 3 เดือนจะซื้อสบู่ 2-4 ครั้ง และมีการใช้จ่ายในการซื้อสบู่แต่ละครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านสูตรที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ
2. พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ
3. พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านแหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อน
4. พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อน
5. พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อน
6. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนและสบู่เหลวแตกต่างกันในทุกด้าน

THE COMPARISON OF PRODUCTS ATTITUDES TOWARD BAR SOAP AND LIQUID
SOAP AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2013

Wattana Aphiwongsophon. (2013). *The Comparison of Products Attitudes Toward Bar Soap and Liquid Soap Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purposes of this research were to 1) compare attitudes toward bar soap and liquid soap, 2) explore relationship between attitude and buying behavior of consumers in Bangkok metropolis. The samples were 384 buyers of bar soap and liquid soap. Questionnaires were used as the research tool to collect data. The data were analyzed by the methods of frequency, percentage, means, standard deviation, Chi-square test and Paired T-test.

The results of the study are as follows:

Most of the respondents were female, at the ages between 21-30 years old, single, held a bachelor degree, worked at private companies and monthly income of 15,000 baht or lower. Most of the respondents had attitudes toward overall soap at the moderate level. When considered each aspect, it is found that the respondents rated affection in quality of soaps at the high level, the cognition in quality and the affection in design at the moderate level. Most of the respondents had products attitudes toward liquid soap more bar soap in high level. Most of the respondents purchased soap that had protection formula, Lux brand, from discount stores such as Big C, Lotus and Makro. The average amount of purchase was 2-4 pieces. In 3 months the frequency of purchase was 2-4 times and the average spending was 101 baht or higher.

The results of hypotheses test are as follows:

1. Purchasing behavior in the aspect of formula had relationship with gender.
2. Purchasing behavior in the aspect of brand had relationship with gender.
3. Purchasing behavior in the aspect of place had relationship with gender, age, marital status, education, occupation and products attitudes of bar soap.
4. Purchasing behavior in the aspect of average amount of purchase had relationship with age, marital status, education, occupation and products attitudes of bar soap.
5. Purchasing behavior in the aspect of average spending had relationship with marital status, monthly income and products attitudes of bar soap.
6. Products attitudes toward bar soap and liquid soap are different with in all aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนและสุขภาพที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ วัฒนา อภิวงส์โสภณ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.มนู ลีณะวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรีกษา เสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยประสานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา จนเกิดความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

วัฒนา อภิวงศ์โสภณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับสปี.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	42
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก.....	143
ภาคผนวก ข.....	148
ภาคผนวก ค.....	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	54
2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่.....	56
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4 ข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	60
5 ผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่.....	63
6 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	65
7 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	67
8 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	68
9 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง....	69
10 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน....	70
11 เพศและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	71
12 อายุและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	72
13 อายุและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	73
14 อายุและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	74
15 อายุและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง....	75
16 อายุและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน....	76
17 อายุและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	77
18 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	78
19 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	79
20 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	80
21 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	81
22 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	82
23 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	83
24 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	84
25 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	85
26 ระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

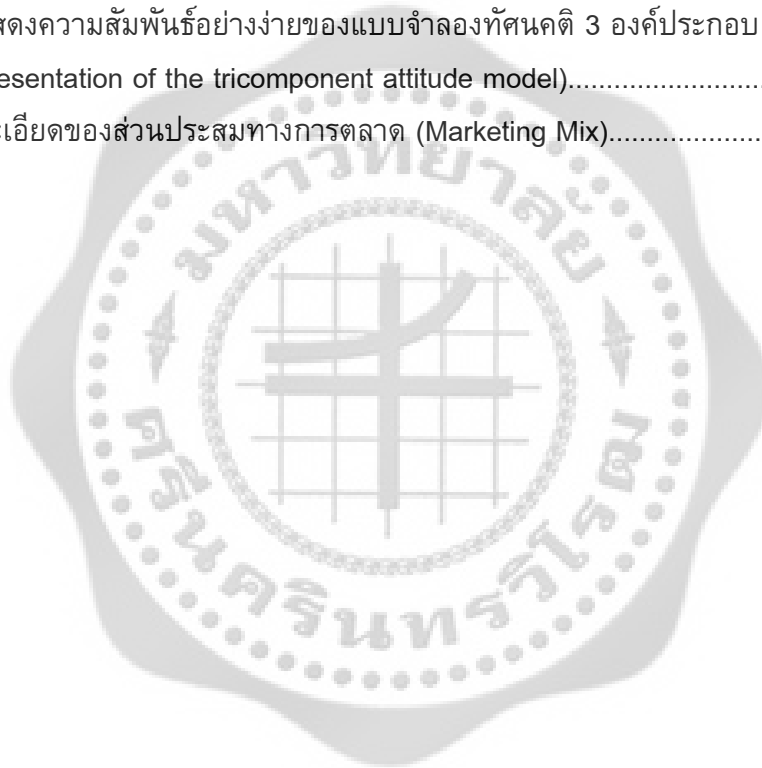
ตาราง	หน้า
27 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	87
28 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	88
29 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	89
30 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	90
31 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	91
32 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	92
33 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	93
34 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน..	94
35 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง....	95
36 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	96
37 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	97
38 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	98
39 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	99
40 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	100
41 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	101
42 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนและสปู่เหลว.....	102
43 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	104
44 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	105
45 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	106
46 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่กอนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	108
48	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่กอนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	109
49	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่เหลือกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้.....	110
50	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่เหลือกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้.....	111
51	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่เหลือกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ.....	112
52	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่เหลือกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	113
53	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่เหลือกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	114
54	ทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่เหลือกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	115
55	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ที่มีต่อสบู่กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่กอนและสบู่เหลือในกรุงเทพมหานคร.....	116
56	สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านผลิตภณัทธ์ของสบู่กอนกับสบู่เหลือ.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs).....	17
4 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	18
5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process).....	22
6 การแสดงความสัมพันธ์อย่างง่ายของแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (A simple representation of the tricomponent attitude model).....	23
7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพภูมิอากาศและอุณหภูมิในประเทศไทยเป็นเขตร้อนชื้นหรือแบบสะวันนาที่มีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-34 องศาเซลเซียส (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555: ออนไลน์) จากสภาพอากาศร้อนของประเทศไทยรวมถึงมลภาวะที่ได้รับทุกวัน ทำให้คนไทยมีกิจวัตรที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำทุกวันก็คือการอาบน้ำ การอาบน้ำเป็นสิ่งจำเป็นของคนไทย โดยใน 1 วันเราจะอาบน้ำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกที่เกาะติดตามร่างกายเช่นฝุ่นคราบเหงื่อไคลและสิ่งสกปรกหรือเชื้อแบคทีเรียที่อาจก่อให้เกิดโรคได้ ซึ่งน้ำเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอในการทำความสะอาด สบู่จึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มนุษย์ได้คิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยในการทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งมนุษย์รู้จักใช้สบู่มานานกว่าหลายพันปีแล้ว สำหรับในปัจจุบันนี้สบู่ได้ถูกพัฒนาขึ้นทั้งรูปลักษณะและสรรพประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์

สบู่ (soap) เกิดจากการทำปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างสารละลายไฮดรอกไซด์(ด่าง) กับน้ำมัน ซึ่งอาจจะเป็นน้ำมันพืชหรือน้ำมันสัตว์ก็ได้ กระบวนการนี้เรียกว่า saponification ที่ทำให้ผลผลิตที่ได้กลายเป็นของแข็งเส้น มีฟอง ใช้ทำความสะอาดขจัดคราบสิ่งสกปรก (คมสัน หุตะแพทย์. 2548: 8) ผลิตภัณฑ์สบู่ที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งเป็น 2 ลักษณะตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ สบู่ก้อน (bar soaps) ลักษณะที่ดีคือเป็นก้อนไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสบู่เหลว (liquid soaps) ลักษณะที่ดีคือเป็นเนื้อเดียวไม่แยกชั้น (กรมการค้าภายใน. 2555: ออนไลน์) แม้ว่าสบู่ก้อนและสบู่เหลวต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกจากร่างกายเหมือนกัน แต่สบู่ก้อนและสบู่เหลวมีรูปลักษณะ ข้อดี และข้อเสียแตกต่างกัน อีกทั้งผู้ผลิตสบู่ยังพยายามเพิ่มส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ตนต่างจากคู่แข่งในตลาด

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตสบู่รายใหญ่ 4 ราย จากผู้ผลิตทั้งสิ้น 70 ราย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อนและสบู่เหลวออกจำหน่ายในท้องตลาดมากกว่า 100 ตรา มีกำลังการผลิตประมาณ 60,000 ตัน/ปี มูลค่าการจำหน่ายประมาณ 4,900 ล้านบาท สบู่จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนักเนื่องจากสามารถใช้ทดแทนกันได้ได้อย่างสมบูรณ์ การที่สบู่มีผู้ผลิตมากมายประกอบกับต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก จึงเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอจุดขายที่แปลกใหม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น มีความหลากหลายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่ม

ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มส่วนประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดจุดเด่นในตราสินค้า เช่น สี หวีน้ำหอม สารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) วิตามินต่างๆ สารเพิ่มฟอง สารระงับเชื้อ สารสกัดจากธรรมชาติชนิดต่างๆ นอกจากนั้นบางตราจะเพิ่มเมนทอลเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภค (กรมการค้าภายใน. 2555: ออนไลน์)

เนื่องจากสบู่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการสบู่ที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบ(สบู่ก้อน สบู่เหลว) การใช้งาน สี กลิ่น และสรรพประโยชน์อื่นๆ แม้ตลาดสบู่จะมีผู้ผลิตมากมายและมีการแข่งขันสูง แต่ก็มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะสบู่เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้และมีต้นทุนในการผลิตต่ำ เพียงแต่ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ไม่เพียงการสร้างแตกต่างเพียงอย่างเดียวที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ผู้ผลิตต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งต้องศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตเห็นข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สบู่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสบู่ ซึ่งนำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลวของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาวิจัยนี้ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: ออนไลน์) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 64 คน

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และตลาดนัด จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2555 ถึง วันที่ 12 มกราคม 2556

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้ต่อเดือน

1.7 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลวของผู้บริโภค ในด้าน

1.7.1 ด้านความเชื่อ

1.7.2 ด้านความชอบ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. สบู่ก้อน หมายถึง สารสังเคราะห์หรือเครื่องใช้ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นก้อนแข็ง ที่ใช้สำหรับชำระล้างสิ่งสกปรกตามร่างกาย

3. สบู่เหลว หมายถึง สารสังเคราะห์หรือเครื่องใช้ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีเนื้อเดียวกันไม่แยกชั้น ที่ใช้สำหรับชำระล้างสิ่งสกปรกตามร่างกาย

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย

4.1 เพศ

4.1.1 ชาย

4.1.2 หญิง

4.2 อายุ

4.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

4.2.2 21-30 ปี

4.2.3 31-40 ปี

4.2.4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

4.3 สถานภาพสมรส

4.3.1 โสด

4.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

4.4 ระดับการศึกษา

4.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.2 ปริญญาตรี

4.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4.5 อาชีพ

- 4.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 4.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 4.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 4.5.6 อาชีพอื่นๆ

4.6 รายได้ต่อเดือน

- 4.6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท
- 4.6.2 15,001-25,000 บาท
- 4.6.3 25,001-35,000 บาท
- 4.6.4 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

5. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลว หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวของผู้บริโภคใน 2 ด้าน คือ

5.1 ด้านความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อในด้านคุณภาพของสบู่ก้อนและสบู่เหลวดังนี้

5.1.1 ด้านคุณภาพ ได้แก่ สามารถทำความสะอาดร่างกาย สามารถบำรุงผิว ไม่ทำให้ระคายเคืองผิว ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง และสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย

5.2 ด้านความชอบ หมายถึง ความชอบในด้านคุณภาพและการออกแบบสบู่ก้อนและสบู่เหลวดังนี้

5.2.1 ด้านคุณภาพ ได้แก่ ความง่ายต่อการล้างออก ความคงทนของกลิ่น และปริมาณฟองมาก

5.2.2 ด้านการออกแบบ ได้แก่ สะดวกในการใช้ สะดวกในการพกพา และสีสันทนของสบู่

6. พฤติกรรมการซื้อสบู่ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคกระทำในการซื้อสบู่ ได้แก่ สูตรที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่เลือกใช้ แหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลวของผู้บริโภค

1. ด้านความเชื่อ
2. ด้านความชอบ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสบู่
ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
7. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่เหลว
8. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับสบู่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

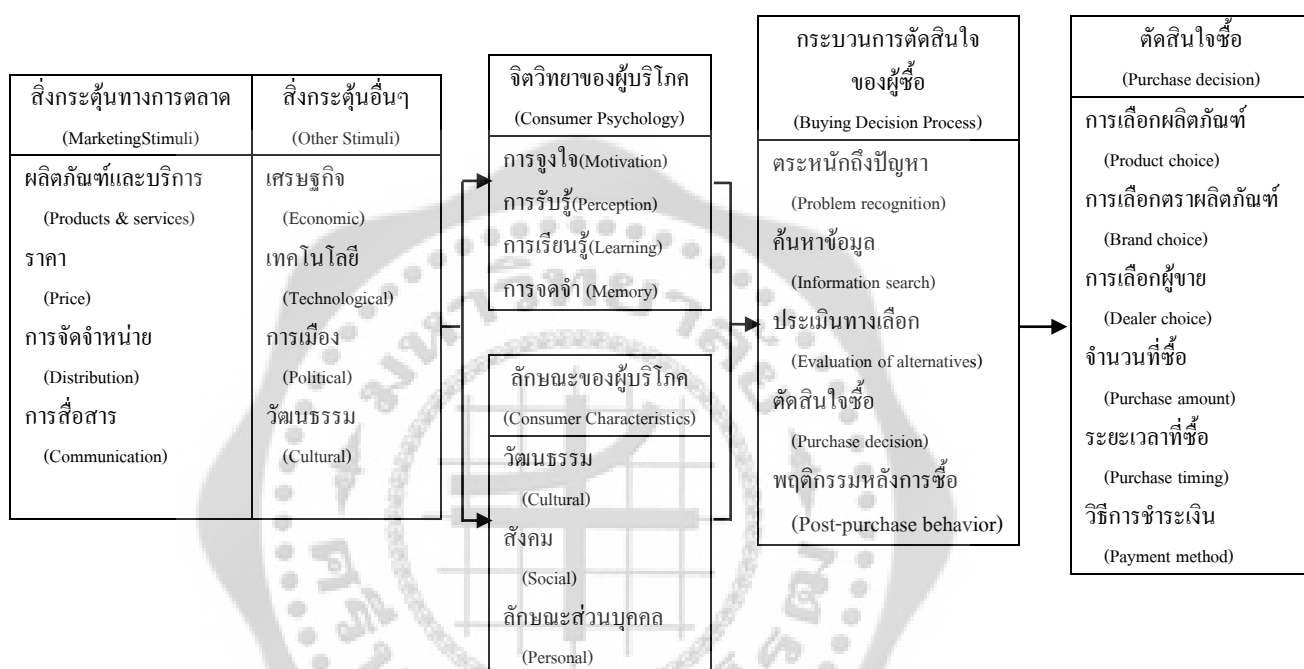
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบลคเวลล์ และคณะ (Blackwell; et al. 1995: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภค และการใช้จ่ายสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังกิจกรรมนั้น

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

คอตเลอร์ และคีลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 200) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นสำหรับความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ โมเดลปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (stimulus-response model) ซึ่งแสดงในภาพประกอบ 1 จากโมเดลนี้จะเห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมนี้นำไปสู่การตระหนักรู้ของผู้บริโภค และกระบวนการทางจิตวิทยากับลักษณะของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 202)

โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process: The Five-Stage Model) (Kotler; & Keller. 2009: 207)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก หนึ่งในความต้องการปกติของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับหรือความต้องการที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในการค้นหาข้อมูลสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ ระดับขั้นแรกเรียกว่า การเพิ่มความสนใจให้มากขึ้น (Heightened Attention) ระดับนี้บุคคลอาจรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ระดับถัดมาบุคคลอาจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากการอ่าน การโทรถามเพื่อน การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการไปเยี่ยมชมร้านขาย เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยในการเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน อันดับสอง ผู้บริโภคมองหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคมองคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ตลอดจนความสามารถที่จะส่งมอบประโยชน์ให้ตรงตามความพึงพอใจและความต้องการ โดยคุณสมบัติตามที่ผู้ซื้อสนใจจะมีความหลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในการดำเนินตามความตั้งใจซื้อผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจย่อย 5 ประเภท คือ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย จำนวนหรือปริมาณที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์ที่ไม่พอใจ ซึ่งเกิดมาจากการไม่พอใจในลักษณะผลิตภัณฑ์หรือการได้สินค้าที่พอใจกว่าในตราผลิตภัณฑ์อื่น และข้อมูลข่าวสารที่ได้ยินนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นการสื่อสารการตลาดควรสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ

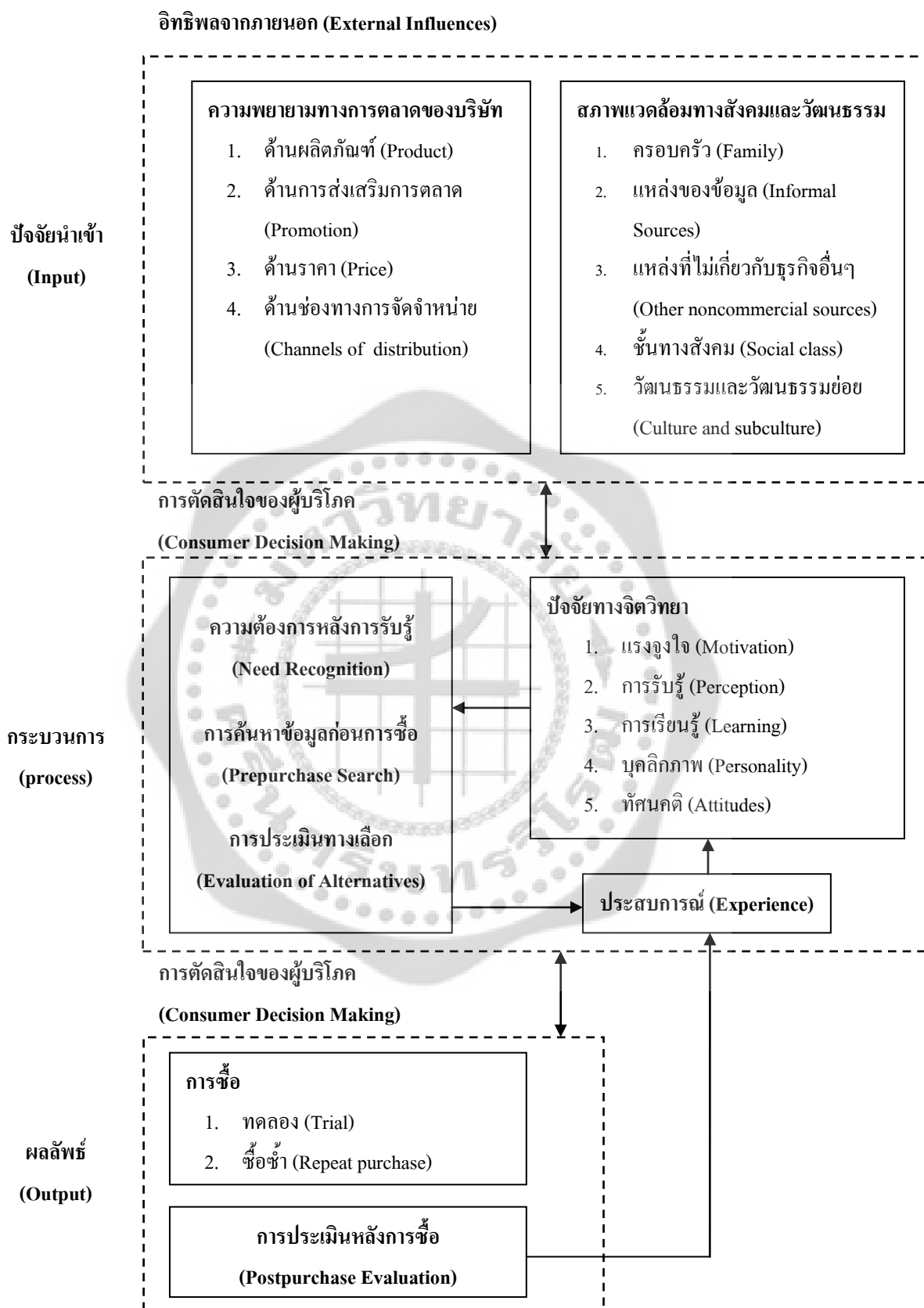
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2006: 15)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน โดยที่ในแต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องกัน ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วยขั้นการนำเข้า (input stage) ขั้นกระบวนการ (process stage) ขั้นผลลัพธ์ (output stage) ขั้นตอนเหล่านี้ได้แสดงไว้ในโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาพประกอบ 2)

ขั้นการนำเข้านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจาก 2 แหล่งสำคัญคือ ความพยายามทางการตลาดของบริษัท (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ขาย) และกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน แหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นทางการและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ขั้นกระบวนการเป็นส่วนที่มุ่งสนใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไรกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ผลจากการนำเข้าปัจจัยภายนอกในขั้นการนำเข้านั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีอยู่ในผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มาสู่ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับต่อไป

ขั้นผลลัพธ์ในโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 กิจกรรมที่เกิดหลังการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกันคือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ตัวอย่างเช่นการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและเป็นสินค้าที่ไม่ทนทาน (เช่น ยาสระผมสูตรใหม่) อาจจะมีอิทธิพลมาจากอุปสรรคลดจากโรงงานหรือการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นขั้นตอนหนึ่งในการทดลองสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับการประเมินสินค้าที่ผู้บริโภคใช้โดยตรง บ่อยครั้งที่การซื้อซ้ำมีความหมายกับการเลือกซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบจากความทนทานของสินค้า เช่น โน้ตบุ๊ก (ที่มีความสัมพันธ์กับความทนทานเพราะมีมูลค่าซากที่ตกลงอย่างรวดเร็ว) ดังนั้นการเลือกซื้อจึงให้ความสำคัญกับความทนทานของสินค้าด้วย



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2006: 16)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 452-468; 2541: 96-98; 2546: 196-215)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ (Emotional man modal) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input)** ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรมประกอบด้วย

(1) ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) พี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

(2) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Information sources)

(3) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

(4) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel; et al. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (4.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน (4.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (4.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรายี่ห้อ ในหลายๆ ด้าน

(5) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel; et al. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel; et al. 2001: G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อมเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มเชื้อชาติต่างๆ แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้าม ที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้

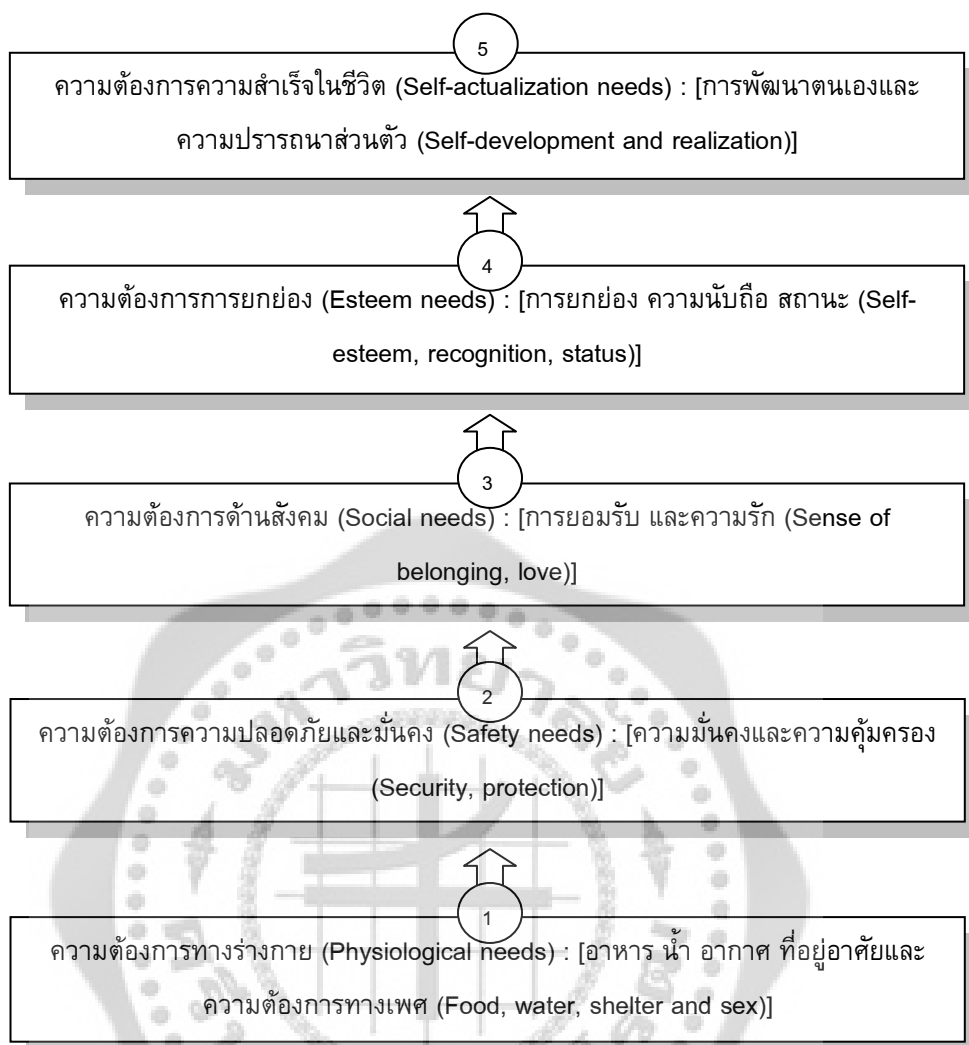
2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)
(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 196) (อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 210)

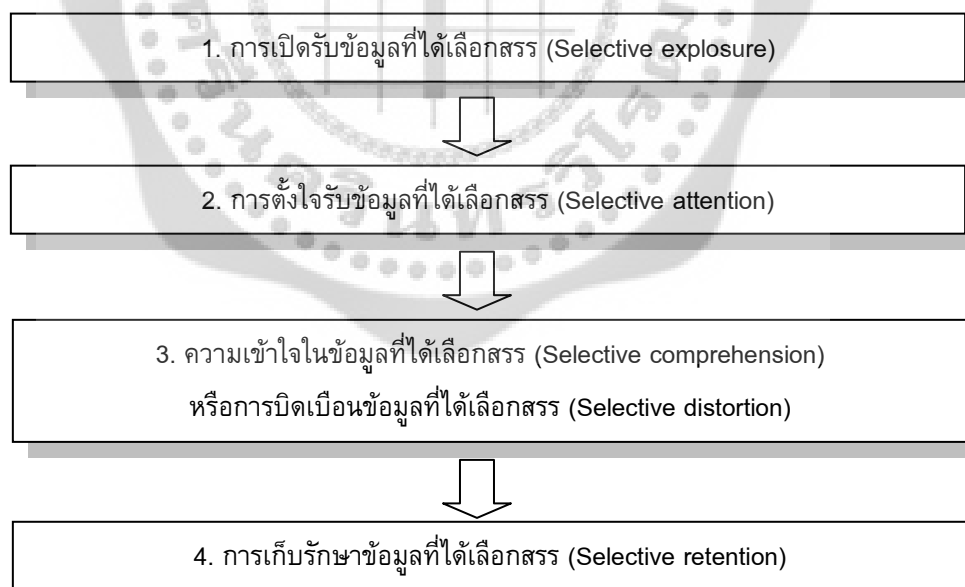
(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่มีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel; et al. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยมีขั้นตอนในการรับรู้ 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 212)

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel; et al. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ **ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory]** นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2.3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา เป็นต้น

2.3.3 การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous stimulus) หรือ สิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar stimulus) โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ (Belief) ความประทับใจ (Impression) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

2.3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cue) จากสิ่งอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

2.3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell; et al. 2001: 547)

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- (1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่านิยม
- (2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีจินตนาการและมีความทันสมัย
- (3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- (4) ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- (5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

2.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; et al. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจาก

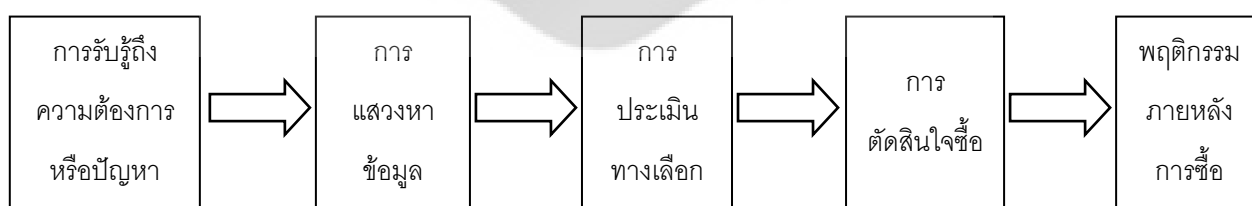
ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ประการ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-2) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon. 2002: 527) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler. 1997: 192) (อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 96)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegviredneeds) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- (1) แหล่งบุคคล (Personal sources)
- (2) แหล่งการค้า (Commercial sources)
- (3) แหล่งชุมชน (Public sources)
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- (5) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

1.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

1.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการบริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังจะไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation) (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase cognitive dissonance) ได้ ยอมรับกลยุทธ์หนึ่งในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือกและหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อนหรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

เอซเซล (Assael, 1998: 282) และ เอ็ดเซลส์ และคณะ (Etzel; et al. 2007: 105) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะพอใจหรือไม่พอใจ

โบวี และคณะ (Bovee; et al. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 199) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อภิสิทธิ์ นัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553: 56) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ

สมยศ นาวิการ (2521: 82-83) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและประพจน์ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

คุณลักษณะของทศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 161)

คุณลักษณะของทศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

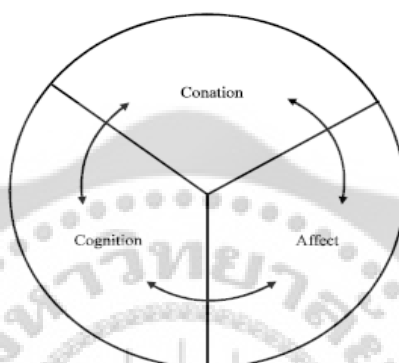
ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย (Bennett; & Kassarian. 1972: 80-82.)

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้ (Carolyn; & Muzafer. 1967: 112-113.)

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ (Carolyn; & Muzafer. 1967: 112-113.)

แบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) (Schiffman; & Kanuk. 2006: 235-238.)

ทัศนคติในแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ๆ: องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive component), องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective component) และองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจที่จะตอบสนอง (Conative component) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 การแสดงความสัมพันธ์อย่างง่ายของแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (A simple representation of the tricomponent attitude model) (Schiffman; & Kanuk. 2006: 235)

องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (The cognitive component)

ส่วนแรกของแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรง โดยผสมผสานรวมกับทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้สามารถนำไปสู่ความเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะ

องค์ประกอบทางด้านความชอบ (The affective component)

อารมณ์หรือความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบขององค์ประกอบทางด้านความชอบของทัศนคติ (Allen; et al. 2005: 492-499) อารมณ์หรือความชอบเหล่านี้บ่อยครั้งถูกนำมาศึกษาโดยการทำวิจัยผู้บริโภค เพื่อประเมินผลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละรายหรือการประเมินผลโดยรวมในระดับโลก

องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจที่จะตอบสนอง (The conative component)

ส่วนสุดท้ายของแบบจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบคือ ความตั้งใจที่จะตอบสนอง (conation) ซึ่งสัมพันธ์กับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่จะกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างโดยพิจารณาจากทัศนคติ ดังนั้นการแปลความหมายขององค์ประกอบทางด้านความตั้งใจที่จะตอบสนองอาจรวมกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคล

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 163-166)

Daniel Katz ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้นทัศนคติสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือตีฉิ่นนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อปรับตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้บุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การก่อตัวของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 166-167)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล

ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

กลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้น จนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจรสอาหารภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้นั้น ในความเป็นจริงจะมีได้ มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 175-176)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ (attitude strength) ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” (Engel; et al. 1968: 192) นั่นคือ ถ้าหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (persuasive communications) ย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้อที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก (Newcomb; et al. 1965: 91) ในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่วิธีการใหม่ที่จะเข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะทะกันไปอย่างไม่ขัดแย้งหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (motives) ยังไม่ขัดแย้ง ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างขัดแย้งและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคน มักจะต้องการจะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

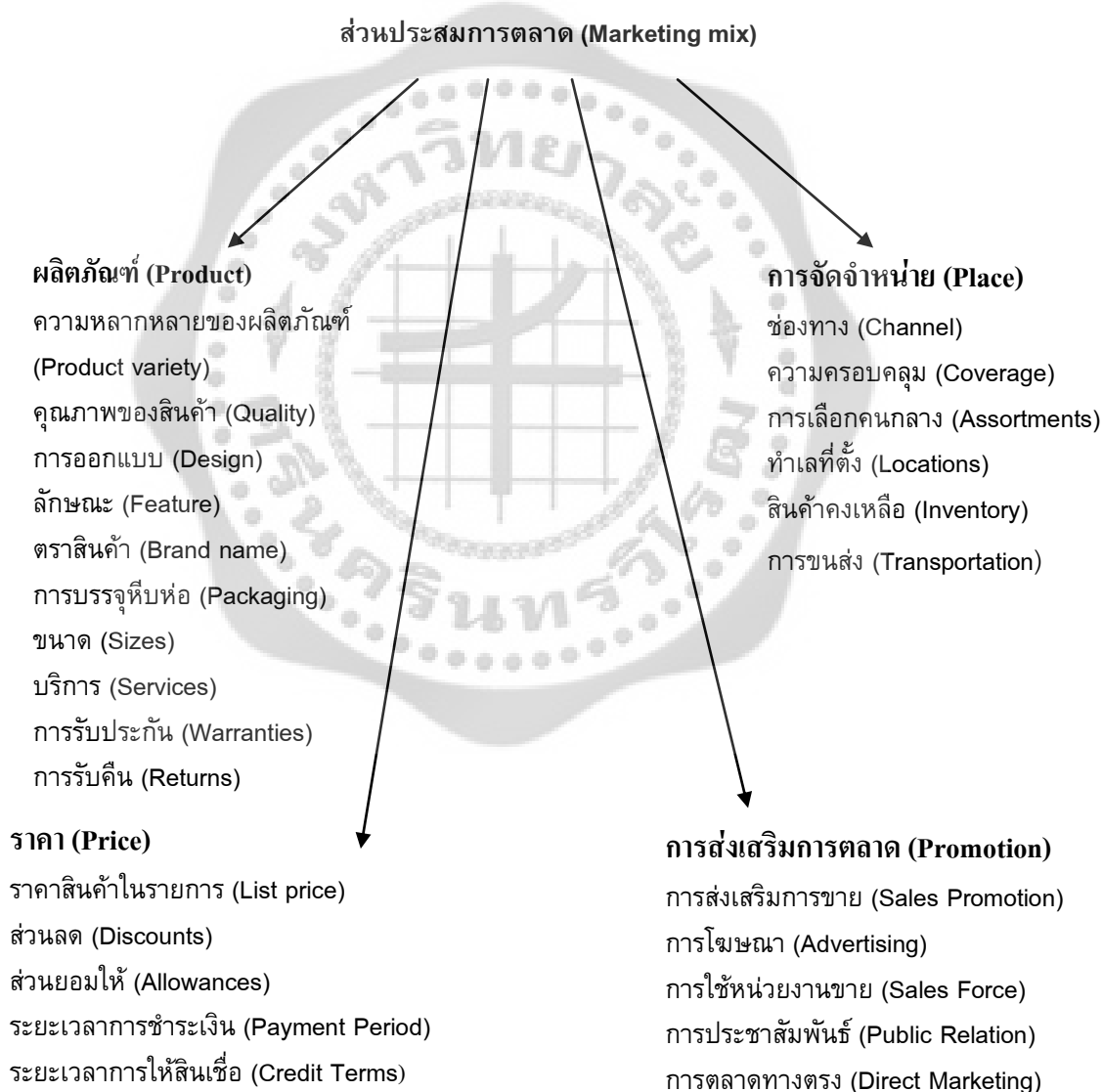
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิด เพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเองหรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมากและเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้ามถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่าย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลริดจ์ และสไตเนอร์ (Laridge; & Steiner. 1987: 38) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย



ภาพประกอบ 7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler. 1997: 19)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511) หรือ ความหลากหลายของสินค้า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (สันติธร ฐิริภักดิ์. 2554: 195)

1.2 คุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งาน (ease of operation) และการซ่อมแซม (repair) และคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

ความทนทาน (durability) เป็นการวัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังภายใต้ธรรมชาติหรือสภาวะเครียด ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีมูลค่าสำหรับสินค้าบางประเภท (Kotler. 2003: 320) หรือ การอ้างอิงจากระยะเวลาในการใช้งาน (Marshall; & Johnston. 2010: 274-275)

ความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นตัวชี้วัดของความน่าจะเป็นว่าผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดความผิดปกติหรือไม่เกิดภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Kotler. 2003: 320) หรือเป็นร้อยละของเวลาการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยต้องไม่ล้มเหลวหรือหยุดลง (Marshall; & Johnston. 2010: 282)

การซ่อมแซม (repairability) หมายถึง ความสะดวกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้บริษัทสร้างการวิเคราะห์ที่ดีขึ้น ในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อช่วยในการแยก ระบุ และซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยไม่จำเป็นต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการจ้างมืออาชีพมาซ่อมแซม (Marshall; & Johnston. 2010: 282-283 อ้างอิงจาก Nepal; et al.)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะอาดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิต ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 207) การออกแบบเป็นวิธีที่มีศักยภาพในการแยกความแตกต่าง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท การออกแบบรวมถึงคุณลักษณะต่างๆที่มีผลกระทบต่อมุมมองของผลิตภัณฑ์และการทำงาน ในแง่ของความต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องคำนวณหาว่าจะต้องลงทุนเท่าไรในรูปแบบ (form) การพัฒนาคุณลักษณะ (feature development) ประสิทธิภาพการทำงาน (performance) ความสอดคล้อง (conformance) ความทนทาน (durability) ความเชื่อถือได้ (reliability) การซ่อมแซม (repairability) และรูปแบบ (style) เพื่อกำหนดราคาขาย สำหรับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการผลิตและจำหน่าย สำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีจะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ดูน่าเชื่อถือและง่ายต่อการเปิด (open) ติดตั้ง (install) ใช้ (use) ซ่อมแซม (repair) และการกำจัด (dispose of) (Kotler. 2003: 321)

ประสิทธิภาพการทำงาน (performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้

ความสอดคล้อง (conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ในการออกแบบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ใดๆ ถูกสร้างขึ้นจากหลายๆ ลักษณะ ได้แก่ (United Nations Industrial Development Organization. 2006: ออนไลน์)

มิติ (Dimensions) เช่น ความยาว ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ความหนาหรือพื้นที่

คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical properties) เช่น น้ำหนัก จำนวน หรือความทนทาน

ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เช่น ผลิตภัณฑ์เมื่อเสร็จสมบูรณ์ สีหรือพื้นผิว

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel; et al. 2001: 264)

ในการเลือกตราสินค้าสามารถทำให้เกิดความยุ่งยากและทำลายกิจการได้ โดยมีคำแนะนำทั่วไปดังต่อไปนี้ (Enis. 1974: 348)

1.5.1 ยี่ห้อควรนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพ

1.5.2 ยี่ห้อควรง่ายต่อการสะกด จำ และออกเสียง

1.5.3 ยี่ห้อควรโดดเด่นหรือเป็นที่รู้จัก

1.5.4 ชื่อไม่ควรมีความหมายในเชิงลบ

1.5.5 ชื่อไม่ควรมีข้อจำกัดทางกฎหมาย

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนักหรือเบา เท่านี้เท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612) การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) คือ การรับประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับการชดเชยหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังที่เหมาะสมในตัวสินค้า บริษัทจะตัดสินใจเลือกเงื่อนไขและระยะเวลาในการรับประกันผลิตภัณฑ์ของตน โดย express warranty เป็นการประกันประเภทหนึ่งที่ระบุไว้เป็นข้อความหรือเป็นคำพูดซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการให้ความมั่นใจที่จำกัดในการคุ้มครอง และดูเหมือนว่าส่วนใหญ่จะใช้เพื่อปกป้องผู้ขายจากการเรียกร้องของผู้ซื้อ ส่วน implied warranty นี้ หมายถึง การรับประกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้บริโภคแม้ว่าผู้ขายจะไม่ได้ระบุสัญญาไว้ นอกจากนี้ผู้ผลิตก็จะมีส่วนในความรับผิดชอบ แม้ว่าสัญญาซื้อขายจะอยู่ระหว่างการตกลงกันของร้านค้าปลีกและผู้บริโภค (Etzel; et al. 2001: 608)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง รับเอาสิ่งของที่ซื้อไปคืน โดยคืนเงินให้หรือแลกเปลี่ยนกับของอื่นในราคาตามแต่จะตกลงกัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542: 944) การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman; & Luo.)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552: 17) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลก อันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายสัดส่วนของช่วงอายุ อัตราการเกิด อัตราการตาย และการแต่งงาน

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

ชิฟฟ์แมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48-53)

1. อายุ (Age)

ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex)

เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3. สถานภาพสมรส (Marital status)

ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education, and occupation)

รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์ของเหตุและผล คือ การมีอาชีพในระดับสูงย่อมแสดงถึงการมีรายได้สูงและโดยทั่วไปย่อมที่จะมีการศึกษาในระดับสูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่ถ้าผู้ใดมีการศึกษาน้อยแล้วการที่จะได้ทำงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก

5. แนวคิดเกี่ยวกับสบู่

สบู่ในปัจจุบัน (คมสัน หตะแพทย์. 2548: 7)

สบู่ (soap) เป็นของใช้ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของเรามากพอควร วัตถุประสงค์หลักของการใช้สบู่ก็เพื่อช่วยขจัดคราบสกปรกออกจากผิวหนัง ร่างกายจะสะอาดมากขึ้นกว่าการล้างน้ำเพียงอย่างเดียว ในอดีตสบู่มิได้ถูกใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ใช้เป็นสบู่เนกประสงค์ที่ใช้สำหรับสระผม ซักผ้า ล้างจาน ทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ต่อมาเมื่อมีการค้นพบสารซักฟอก (detergent) ซึ่งเป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติในการขจัดคราบสกปรกให้มีประสิทธิภาพดีกว่าสบู่ บทบาทของสบู่จึงลดลงไป เหลือเพียงการทำความสะอาดร่างกาย ส่วนการทำความสะอาดเสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ หรือแม้แต่แชมพูสระผมนั้นก็หันไปใช้สารซักฟอกแทน

รอบรู้เรื่องสบู่ : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคู่กาย (กรมการค้าภายใน. 2555: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์สบู่ที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ สบู่ก้อน (bar soaps) ลักษณะที่ดีคือเป็นก้อนไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ได้เป็นสารประกอบของผลิตภัณฑ์และสบู่เหลว (liquid soaps) ลักษณะที่ดีคือเป็นเนื้อเดียวไม่แยกชั้นอย่างไรก็ตามเราสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สบู่หอมถนอมผิว มีส่วนผสมของสารบำรุงผิว สารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) สารช่วยในการทำความสะอาด และวิตามินต่าง ๆ ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ
2. สบู่อนามัยมีส่วนผสมของสารที่ใช้ระงับเชื้อและกลั่นใช้ทำความสะอาดผิวกายชำระล้างสิ่งสกปรกและแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกาย
3. สบู่เด็กมีส่วนประกอบสำคัญที่เหมาะสมสำหรับผิวที่ละเอียดและบอบบางของเด็ก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลัด วิถีภาณุเวช (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ซื้อปริมาณการซื้อจำนวนเงินที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สุดท้ายด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ชลีณา คุณจักร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกซุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปียวัน นรินทรสรรค์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับ สถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพร สีของสบู่สมุนไพรที่ชอบใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุกๆ ข้อ ของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพรเกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุดและสถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุกๆ ข้อของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพร ในส่วนที่เกี่ยวกับความบ่อยในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กับสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ส่วนร่างกายที่ใช้ ความบ่อยในการซื้อ ชนิดของสบู่ผสมสมุนไพรที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพรทุกๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้ายรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ความบ่อยในการใช้ ความบ่อยในการซื้อ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติบริโภคสบู่เหลวแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในด้านเหตุผลในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง แต่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แต่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้านเหตุผลในการซื้อ แต่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และสุดท้ายทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

วันวิสาข์ บัวแก้ว (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อารีย์ ชาญสุขสุทธิ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรไพร่ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรไพร่ต่อเดือน และปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ต่อเดือนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการซื้อสมุนไพรไพร่ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน และผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรไพร่แตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ต่อเดือนแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1-p$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) จึงใช้ค่า p สูงสุดคือ 50%

z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $z = 1.96$

$p = 0.50$

$q = 1 - 0.50 = 0.50$

$e = 0.05$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$n \approx 384$ คน

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ในการแจกแบบสอบถาม ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 384 ชุด ได้คืน 384 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: ออนไลน์) ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคแหล่ง เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนงเขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

โดยจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางพลัด และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 64 คน

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และตลาดนัด จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2555 ถึง วันที่ 12 มกราคม 2556

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.1) เพศชาย

1.2) เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

2.1) ต่ำกว่า 21 ปี

2.2) 21-30 ปี

2.3) 31-40 ปี

2.4) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3) แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2) ปริญญาตรี
- 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 5.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5.5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.6) อาชีพอื่นๆ

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 6.1) ไม่เกิน 15,000 บาท
- 6.2) 15,001-25,000 บาท
- 6.3) 25,001-35,000 บาท
- 6.4) ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มาก่อนและสบู่อะลูนาในด้านความเชื่อและด้านความชอบ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีจำนวน 11 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1. ด้านความเชื่อ
 - 1.1 ด้านคุณภาพ มีจำนวน 5 ข้อ
- 2. ด้านความชอบ
 - 2.1 ด้านคุณภาพ มีจำนวน 3 ข้อ
 - 2.2 ด้านการออกแบบ มีจำนวน 3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลวในด้านความเชื่อและด้านความชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินระดับลักษณะสบู่ก้อนและสบู่เหลว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับลักษณะสบู่ก้อนและสบู่เหลว	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 27)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะสบู่ก้อนและสบู่เหลวได้ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะสบู่ก้อนและสบู่เหลว
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ข้อ 1 สูตรที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 2 ยี่ห้อที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 แหล่งที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 จำนวนที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ทั้งสบู่มาก่อนและสบู่น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดย นันแนลลี (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อสบู่มาก่อนตามความเชื่อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.805

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อสบู่มาก่อนตามความชอบของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.760

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อสบู่มาก่อนตามความชอบของผู้บริโภค ด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.805

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อสบู่น้อยตามความเชื่อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.887

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อสบู่น้อยตามความชอบของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.736

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อสบู่น้อยตามความชอบของผู้บริโภค ด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.853

5. นำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาถึงเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2555 ถึง วันที่ 12 มกราคม 2556

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ในคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่อ่อนและสบู่เหลว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ และสถิติ Paired T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีเปรียบเทียบแบบจับคู่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] * 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนของข้อมูลทั้งหมด}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

$$\bar{X} = \frac{(X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n)}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2550: 34-36)

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายใน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุกๆ รูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบแล้วจึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง likert scale

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หรือ

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k - 1)}$$

โดยที่ $\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

หมายเหตุ

1. ค่าครอนบัคอัลฟา เป็นค่าต่ำสุดของความเชื่อถือได้ที่แท้จริง
2. ค่าครอนบัคอัลฟา ขึ้นกับจำนวนคำถาม ถ้าจำนวนคำถามมากขึ้นจะทำให้ครอนบัคอัลฟาสูงขึ้นถึงแม้ว่ามีความสัมพันธ์หรือมีความสอดคล้องระหว่างคำถามต่ำก็ได้

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้

3.1 ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2539: 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Chi – Square
	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
	df	แทน	$k-1$
	p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามบัญญัติ Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดอันดับบัญญัติ Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2543: 332)

$$\text{Somers' D} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

3.2 T-test สำหรับค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม วิธีการเปรียบเทียบแบบจับคู่ (T-test for two population means: method of paired comparisons) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม เมื่อค่าสังเกตสำหรับ 2 กลุ่ม เกือบมาเป็นคู่ๆ โดยที่ในแต่ละคู่ควรจะมีลักษณะต่างๆ คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันให้มากที่สุด โดยไม่ต้องมีข้อสมมติเกี่ยวกับความแปรปรวนของประชากร สูตรที่ใช้สำหรับทดสอบดังนี้ (สายชล สนิทบุญธอง. 2553: 31)

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ d = ผลต่างของค่าสังเกตกลุ่มที่ 1 และ 2 ($d_i = X_{1i} - X_{2i}$ เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$ สำหรับค่าสังเกตแต่ละคู่ถ้ามีค่าสังเกต n คู่)

$$\bar{d} = \frac{\sum_{i=1}^n d}{n}$$

μ_d = ผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากรแต่ละคู่

S_d = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างแต่ละคู่

n = จำนวนตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนและสบู่ออกใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดนามบัญญัติ
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรวัดเรียงลำดับ
Prob. (p) / Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มาก่อนและสบู่ออกใหม่ และพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
7. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ออกใหม่
8. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	40.1
หญิง	230	59.9
รวม	384	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	68	17.7
21-30 ปี	201	52.3
31-40 ปี	83	21.6
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	32	8.3
รวม	384	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	314	81.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	67	17.4
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	3	0.8
รวม	384	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.6
ปริญญาตรี	251	65.4
สูงกว่าปริญญาตรี	77	20.1
รวม	384	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	142	37.0
พนักงานบริษัทเอกชน	152	39.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	54	14.1
รวม	384	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	159	41.4
15,001-25,000 บาท	126	32.8
25,001-35,000 บาท	50	13.0
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	49	12.8
รวม	384	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 384 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

อายุ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	68	17.7
21-30 ปี	201	52.3
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	115	29.9
รวม	384	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	314	81.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	70	18.2
รวม	384	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	142	37.0
พนักงานบริษัทเอกชน	152	39.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	23.4
รวม	384	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	159	41.4
15,001-25,000 บาท	126	32.8
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	99	25.8
รวม	384	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และมีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

อาชีพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลว

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	สบู่ก้อน			สบู่เหลว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความเชื่อ						
1. ด้านคุณภาพ						
สามารถทำความสะอาดร่างกาย	3.67	0.779	มาก	3.81	0.724	มาก
สามารถบำรุงผิว	2.93	0.760	ปานกลาง	3.86	0.765	มาก
ไม่ทำให้ระคายเคืองผิว	3.20	0.839	ปานกลาง	3.65	0.796	มาก
ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง	2.79	0.939	ปานกลาง	3.83	0.831	มาก
สามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย	3.37	0.869	ปานกลาง	3.49	0.782	มาก
ความเชื่อด้านคุณภาพโดยรวม	3.19	0.595	ปานกลาง	3.73	0.550	มาก
ความชอบ						
1. ด้านคุณภาพ						
ความง่ายต่อการล้างออก	3.96	0.865	มาก	3.18	1.019	ปานกลาง
ความคงทนของกลิ่น	3.20	0.847	ปานกลาง	3.88	0.762	มาก
ปริมาณฟองมาก	3.15	0.846	ปานกลาง	3.92	0.856	มาก
ความชอบด้านคุณภาพโดยรวม	3.44	0.640	มาก	3.66	0.621	มาก
2. ด้านการออกแบบ						
สะดวกในการใช้	3.12	1.037	ปานกลาง	4.23	0.810	มากที่สุด
สะดวกในการพกพา	2.75	1.168	ปานกลาง	4.07	0.924	มาก
สีสันทนของสบู่มาใช้	3.11	0.883	ปานกลาง	3.54	0.910	มาก
ความชอบด้านการออกแบบโดยรวม	2.99	0.792	ปานกลาง	3.95	0.656	มาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.20	0.525	ปานกลาง	3.77	0.481	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อน และสบู่เหลว พบว่า

สบู่ก้อน

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเชื่อด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และความชอบด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเชื่อ

1.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสามารถบำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อไม่ทำให้ผิวแห้งตึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อสามารถทำความสะอาดร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อไม่ทำให้ระคายเคืองผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และข้อสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

2. ความชอบ

2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความง่ายต่อการล้างออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคงทนของกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และข้อปริมาณฟองมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

2.2 ด้านการออกแบบ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ข้อสีสันทนของสบู่นำใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และข้อสะดวกในการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

สบู่เหลว

ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเชื่อด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความชอบด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเชื่อ

1.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ทุกข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสามารถทำความสะอาดร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ข้อไม่ทำให้ระคายเคืองผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ข้อสามารถบำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และข้อไม่ทำให้ผิวแห้งตึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

2. ความชอบ

2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อปริมาณฟองมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความคงทนของกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความง่ายต่อการล้างออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

2.2 ด้านการออกแบบ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสะดวกในการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อสีสันทนของสบู่นำใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค จำแนกตาม สูตรที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่เลือกใช้ แหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 4 ข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสบู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สูตรที่เลือกใช้		
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	83	21.6
สูตรปกป้อง	86	22.4
สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก	41	10.7
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	85	22.1
สูตรสดชื่น (เย็น)	42	10.9
สูตรสำหรับผู้ชาย	35	9.1
สูตรอื่นๆ	12	3.1
รวม	384	100.0
2. ยี่ห้อที่เลือกใช้		
ลักส์	68	17.7
โพรเทคส์	64	16.7
จอห์นสัน	35	9.1
แพรอท (นกแก้ว)	24	6.3
โซกนุสซี่	34	8.9
เดทตอล	33	8.6
เบบี๋มายด์	18	4.7
อิมพีเรียล	15	3.9
วาสลีน	27	7.0
บีโนซ์	26	6.8
ยี่ห้ออื่นๆ	40	10.4
รวม	384	100.0
3. แหล่งที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	104	27.1
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	150	39.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	57	14.8
ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ, ร้านโชห่วย	26	6.8
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์, วัตสัน	40	10.4
แหล่งอื่นๆ	7	1.8
รวม	384	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 2 ชิ้น	146	38.0
2-4 ชิ้น	170	44.3
5-7 ชิ้น	41	10.7
มากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไป	27	7.0
รวม	384	100.0
5. ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	162	42.2
2-4 ครั้ง	193	50.3
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	29	7.6
รวม	384	100.0
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 30 บาท	13	3.4
31-50 บาท	60	15.6
51-100 บาท	148	38.5
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	163	42.4
รวม	384	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สูตรที่เลือกใช้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สูตรปกป้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาเลือกใช้สูตรเพื่อความชุ่มชื้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สูตรสดชื่น (เย็น) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สูตรสำหรับผู้ชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และสูตรอื่นๆ (เช่น สูตรผสมสมุนไพร สูตรที่เป็นยารักษาอาการทางผิวหนังต่างๆ เป็นต้น) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ยี่ห้อที่เลือกใช้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่ยี่ห้อลักส์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโพรเทคส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ยี่ห้ออื่นๆ (เช่น ยี่ห้อมาตามเฮง ยี่ห้อเบนเนท ยี่ห้อเซฟกาด เป็นต้น) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ยี่ห้อจอห์นสัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ยี่ห้อโซกูปุสซี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ยี่ห้อเดทตอล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ยี่ห้อวาสลิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ยี่ห้อป๊อปปี้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ยี่ห้อแพรอต (นกแก้ว) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ยี่ห้อเบบี๋มายด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และยี่ห้ออิมพีเรียล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่จากดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุญส่ง, วัดสัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และแหล่งอื่นๆ (เช่น ตลาดนัด ร้านของแบรนด์ต่างๆ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อสบู่ครั้งละ 2-4 ชิ้น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาซื้อสบู่ครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อสบู่ครั้งละ 5-7 ชิ้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และซื้อสบู่ครั้งละมากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อสบู่ 2-4 ครั้ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่แต่ละครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 51-100 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีค่าใช้จ่าย 31-50 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 30 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 ผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สูตรที่เลือกใช้		
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	83	21.6
สูตรปกป้อง	86	22.4
สูตรอ่อนโยนสำหรับเด็ก	41	10.7
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	85	22.1
สูตรลดชั้น (เย็น)	42	10.9
สูตรอื่นๆ	47	12.2
รวม	384	100.0
2. ยี่ห้อที่เลือกใช้		
ลักส์	68	17.7
โพรเทคส์	64	16.7
จอห์นสัน	35	9.1
แพรอต (นกแก้ว)	24	6.3
โซกิบัสซี่	34	8.9
เดทตอล	33	8.6
เบบี๋มายด์	18	4.7
วาสลีน	27	7.0
บีโนซ์	26	6.8
ยี่ห้ออื่นๆ	55	14.3
รวม	384	100.0
3. แหล่งที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	104	27.1
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	150	39.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	57	14.8
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุทส์, วัดสัน	40	10.4
แหล่งอื่นๆ	33	8.6
รวม	384	100.0
4. จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 2 ชิ้น	146	38.0
2-4 ชิ้น	170	44.3
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	68	17.7
รวม	384	100.0
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 50 บาท	73	19.0
51-100 บาท	148	38.5
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	163	42.5
รวม	384	100.0

จากตาราง 5 ผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สูตรที่เลือกใช้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สูตรปกป้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาเลือกใช้สูตรเพื่อความชุ่มชื้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 สูตรสดชื่น (เย็น) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสูตรอื่นๆ (เช่น สูตรสำหรับผู้ชายสูตรผสมสมุนไพร สูตรที่เป็นยารักษาอาการทางผิวหนังต่างๆ เป็นต้น) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ยี่ห้อที่เลือกใช้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่ยี่ห้อลักส์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาเลือกใช้ยี่ห้อโพรเทคส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ยี่ห้ออื่นๆ (เช่น ยี่ห้ออิมพิเรียล ยี่ห้อมาตามเฮง ยี่ห้อเบนเนท ยี่ห้อเซฟกาด เป็นต้น) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ยี่ห้อจอห์นสัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ยี่ห้อโซกนูสซี่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ยี่ห้อเดทтол จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ยี่ห้อวาสลิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ยี่ห้อบีไนซ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ยี่ห้อแพรอต (นกแก้ว) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และยี่ห้อเบบี๋มายด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่จากดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุกส์, วัตสัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จำนวน 26 คน และแหล่งอื่นๆ (เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ ตลาดนัด ร้านของแบรนด์ต่างๆ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อสบู่ครั้งละ 2-4 ชิ้น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาซื้อสบู่ครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และซื้อสบู่ครั้งละตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่แต่ละครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาใช้จ่าย 51-100 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 6 เพศและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สูตรที่เลือกใช้			
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	11 (2.9%)	72 (18.8%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	48 (12.5%)	38 (9.9%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยนสำหรับเด็ก	9 (2.3%)	32 (8.3%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	20 (5.2%)	65 (16.9%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	24 (6.2%)	18 (4.7%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	42 (10.9%)	5 (1.3%)	47 (12.2%)
รวม	154 (40.1%)	230 (59.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 101.645$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000
	Cramer's V = 0.514		Approx. Sig. = 0.000

จากตาราง 6 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.514 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%



ตาราง 7 เพศและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ยี่ห้อที่เลือกใช้			
ลักส์	26 (6.8%)	42 (10.9%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	34 (8.9%)	30 (7.8%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	9 (2.3%)	26 (6.8%)	35 (9.1%)
แพรอต (นกแก้ว)	13 (3.4%)	11 (2.9%)	24 (6.2%)
โซกูปัสซี่	19 (4.9%)	15 (3.9%)	34 (8.9%)
เดทตอล	15 (3.9%)	18 (4.7%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	6 (1.6%)	5 (1.3%)	18 (4.7%)
วาสลีน	9 (2.3%)	18 (4.7%)	27 (7.0%)
บีโชนซ์	4 (1.0%)	22 (5.7%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	19 (4.9%)	36 (9.4%)	55 (14.3%)
รวม	154 (40.1%)	230 (59.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 21.707$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.010
	Cramer's V = 0.238		Approx. Sig. = 0.010

จากตาราง 7 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.238 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 8 เพศและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสบู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แหล่งที่ซื้อ			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	35 (9.1%)	69 (18.0%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	64 (16.7%)	86 (22.4%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	35 (9.1%)	22 (5.7%)	57 (14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์, วัตสัน	10 (2.6%)	30 (7.8%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ	10 (2.6%)	23 (6.0%)	33 (8.6%)
รวม	154 (40.1%)	230 (59.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 18.095$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001
	Cramer's V = 0.217		Approx. Sig. = 0.001

จากตาราง 8 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 9 เพศและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง			
น้อยกว่า 2 ชิ้น	56 (14.6%)	90 (23.4%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	65 (16.9%)	86 (27.3%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	33 (8.6%)	35 (9.1%)	68 (17.7%)
รวม	154 (40.1%)	230 (59.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 2.442$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.295

จากตาราง 9 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 10 เพศและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน			
น้อยกว่า 2 ครั้ง	55 (14.3%)	107 (27.9%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	84 (21.9%)	109 (28.4%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	15 (3.9%)	14 (3.6%)	29 (7.6%)
รวม	154 (40.1%)	230 (59.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 5.123$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.077

จากตาราง 10 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 11 เพศและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง			
ไม่เกิน 50 บาท	32 (8.3%)	41 (10.7%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	60 (15.6%)	88 (22.9%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	62 (16.1%)	101 (26.3%)	163 (42.5%)
รวม	154 (40.1%)	230 (59.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 0.725$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.696		

จากตาราง 11 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 12 อายุและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	
สูตรที่เลือกใช้				
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	18 (4.7%)	41 (10.7%)	24 (6.2%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	8 (2.1%)	51 (13.3%)	27 (7.0%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยนสำหรับเด็ก	7 (1.8%)	21 (5.5%)	13 (3.4%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	15 (3.9%)	43 (11.2%)	27 (7.0%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	9 (2.3%)	20 (5.2%)	13 (3.4%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	11 (2.9%)	25 (6.5%)	11 (2.9%)	47 (12.2%)
รวม	68 (17.7%)	201 (52.3%)	115 (29.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 7.463$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.681

จากตาราง 12 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 อายุและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	
ยี่ห้อที่เลือกใช้				
ลักส์	15 (3.9%)	37 (9.6%)	16 (4.2%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	8 (2.1%)	37 (9.6%)	19 (4.9%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	9 (2.3%)	15 (3.9%)	11 (2.9%)	35 (9.1%)
แพรอท (นกแก้ว)	4 (1.0%)	11 (2.9%)	9 (2.3%)	24 (6.2%)
โซกนูสซี่	7 (1.8%)	19 (4.9%)	8 (2.1%)	34 (8.9%)
เดทตอล	2 (0.5%)	22 (5.7%)	9 (2.3%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	3 (0.8%)	9 (2.3%)	6 (1.6%)	18 (4.7%)
วาสลีน	5 (1.3%)	16 (4.2%)	6 (1.6%)	27 (7.0%)
บีโนซ์	6 (1.6%)	16 (4.2%)	4 (1.0%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	9 (2.3%)	19 (4.9%)	27 (7.0%)	55 (14.3%)
รวม	68 (17.7%)	201 (52.3%)	115 (29.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 23.927$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.157

จากตาราง 13 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 อายุและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	
แหล่งที่ซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	18 (4.7%)	55 (14.3%)	31 (8.1%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	18 (4.7%)	87 (22.7%)	45 (11.7%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	17 (4.4%)	26 (6.8%)	14 (3.6%)	57 (14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์, วัดสัน	12 (3.1%)	19 (4.9%)	9 (2.3%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ	3 (0.8%)	14 (3.6%)	16 (4.2%)	33 (8.6%)
รวม	68 (17.7%)	201 (52.3%)	115 (29.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 19.587$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.012
Cramer's V	= 0.160			Approx. Sig. = 0.012

จากตาราง 14 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 อายุและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 2 ชิ้น	30 (7.8%)	79 (20.6%)	37 (9.6%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	29 (7.6%)	94 (24.5%)	47 (12.2%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	9 (2.3%)	28 (7.3%)	31 (29.9%)	68 (17.7%)
รวม	68 (17.7%)	201 (52.3%)	115 (29.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square $\chi^2 = 10.352$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.035				
Somers' D = 0.116 Approx. Sig. = 0.014				

จากตาราง 15 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 อายุและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน				
น้อยกว่า 2 ครั้ง	28 (7.3%)	83 (21.6%)	51 (13.3%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	33 (8.6%)	102 (26.6%)	58 (15.1%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	7 (1.8%)	16 (4.2%)	6 (1.6%)	29 (7.6%)
รวม	68 (17.7%)	201 (52.3%)	115 (29.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 1.784$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.775

จากตาราง 16 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 อายุและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
ไม่เกิน 50 บาท	19 (4.9%)	35 (9.1%)	19 (4.9%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	27 (7.0%)	78 (20.3%)	43 (11.2%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	22 (5.7%)	88 (22.9%)	53 (13.8%)	163 (42.5%)
รวม	68 (17.7%)	201 (52.3%)	115 (29.9%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 5.640$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.228			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	
สูตรที่เลือกใช้			
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	67 (17.4%)	16 (4.2%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	63 (16.4%)	23 (6.0%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก	34 (8.9%)	7 (1.8%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	73 (19.0%)	12 (3.1%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	34 (8.9%)	8 (2.1%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	43 (11.2%)	4 (1.0%)	47 (12.2%)
รวม	314 (81.8%)	70 (18.2%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 8.242$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.143	

จากตาราง 18 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	
ยี่ห้อที่เลือกใช้			
ลักส์	60 (15.6%)	8 (2.1%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	51 (13.3%)	13 (3.4%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	30 (7.8%)	5 (1.3%)	35 (9.1%)
แพรอท (นกแก้ว)	15 (3.9%)	9 (2.3%)	24 (6.2%)
โซกนูสซี่	30 (7.8%)	4 (1.0%)	34 (8.9%)
เดทตอล	27 (7.0%)	6 (1.6%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	13 (3.4%)	5 (1.3%)	18 (4.7%)
วาสลีน	23 (6.0%)	4 (1.0%)	27 (7.0%)
บีโนซ์	23 (6.0%)	3 (1.0%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	42 (10.9%)	13 (3.4%)	55 (14.3%)
รวม	314 (81.8%)	70 (18.2%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 12.562$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.183

จากตาราง 19 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	
แหล่งที่ซื้อ			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น	89	15	104
ท็อป, ฟู้ดแลนด์	(23.2%)	(3.9%)	(27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	112	38	150
	(29.2%)	(9.9%)	(39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท,	53	4	57
108 ซุป	(13.8%)	(1.0%)	(14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุทส์, วัดสัน	36	4	40
	(9.4%)	(1.0%)	(10.4%)
แหล่งอื่นๆ	24	9	33
	(6.2%)	(2.3%)	(8.6%)
รวม	314	70	384
	(81.8%)	(18.2%)	(100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 14.524$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.006
	Cramer's V = 0.194		Approx. Sig. = 0.006

จากตาราง 20 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง			
น้อยกว่า 2 ชิ้น	128 (33.3%)	18 (4.7%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	141 (36.7%)	29 (7.6%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	45 (11.7%)	23 (6.0%)	68 (17.7%)
รวม	314 (81.8%)	70 (18.2%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 14.660$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001
	Cramer's V = 0.195		Approx. Sig. = 0.001

จากตาราง 21 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ม่าย	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน			
น้อยกว่า 2 ครั้ง	137 (35.7%)	25 (6.5%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	151 (39.3%)	42 (10.9%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	26 (6.8%)	3 (0.8%)	29 (7.6%)
รวม	314 (81.8%)	70 (18.2%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 3.675$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.159		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง			
ไม่เกิน 50 บาท	61 (15.9%)	12 (3.1%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	130 (33.9%)	18 (4.7%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	123 (32.0%)	40 (10.4%)	163 (42.5%)
รวม	314 (81.8%)	70 (18.2%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 8.167$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.017
	Cramer's V = 0.146		Approx. Sig. = 0.017

จากตาราง 23 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สูตรที่เลือกใช้				
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	16 (4.2%)	51 (13.3%)	16 (4.2%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	10 (2.6%)	64 (16.7%)	12 (3.1%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยนสำหรับเด็ก	5 (1.3%)	28 (7.3%)	8 (2.1%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	15 (3.9%)	45 (11.7%)	25 (6.5%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	4 (1.0%)	26 (6.8%)	12 (3.1%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	6 (1.6%)	37 (9.6%)	4 (1.0%)	47 (12.2%)
รวม	56 (14.6%)	251 (65.4%)	77 (20.1%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 17.996$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.055

จากตาราง 24 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ยี่ห้อที่เลือกใช้				
ลักส์	9 (2.3%)	44 (11.5%)	15 (3.9%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	8 (2.1%)	40 (10.4%)	16 (4.2%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	7 (1.8%)	20 (5.2%)	8 (2.1%)	35 (9.1%)
แพรอท (นกแก้ว)	5 (1.3%)	15 (3.9%)	4 (1.0%)	24 (6.2%)
โซกนูสซี่	4 (1.0%)	22 (5.7%)	8 (2.1%)	34 (8.9%)
เดทตอล	3 (0.8%)	25 (6.5%)	5 (1.3%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	3 (0.8%)	12 (3.1%)	3 (0.8%)	18 (4.7%)
วาสลีน	3 (0.8%)	20 (5.2%)	4 (1.0%)	27 (7.0%)
บีโนซ์	3 (0.8%)	18 (4.7%)	5 (1.3%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	11 (2.9%)	35 (9.1%)	9 (2.3%)	55 (14.3%)
รวม	56 (14.6%)	251 (65.4%)	77 (20.1%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 8.113$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.977

จากตาราง 25 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 ระดับการศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แหล่งที่ซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	13 (3.4%)	59 (15.4%)	32 (8.3%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	18 (4.7%)	103 (26.8%)	29 (7.6%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108	9 (2.3%)	42 (10.9%)	6 (1.6%)	57 (14.8%)
ซื้อ				
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุหรี่, วัสดุน	5 (1.3 %)	28 (7.3%)	7 (1.8%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ	11 (2.9%)	19 (4.9%)	3 (0.8%)	33 (8.6%)
รวม	56 (14.6%)	251 (65.4%)	77 (20.1%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 22.287$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.004
	Cramer's V = 0.170			Approx. Sig. = 0.004

จากตาราง 26 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 27 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 2 ชิ้น	11 (2.9%)	106 (27.6%)	29 (7.6%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	32 (8.3%)	103 (26.8%)	35 (9.1%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	13 (3.4%)	42 (10.9%)	13 (3.4%)	68 (17.7%)
รวม	56 (14.6%)	251 (65.4%)	77 (20.1%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 9.984$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.041
	Somers' D = - 0.077			Approx. Sig. = 0.085

จากตาราง 27 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.077 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน				
น้อยกว่า 2 ครั้ง	23 (6.0%)	103 (26.8%)	36 (9.4%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	25 (6.5%)	131 (34.1%)	37 (9.6%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	8 (2.1%)	17 (4.4%)	4 (1.0%)	29 (7.6%)
รวม	56 (14.6%)	251 (65.4%)	77 (20.1%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 5.219$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.266			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
ไม่เกิน 50 บาท	10 (2.6%)	55 (14.3%)	8 (2.1%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	23 (6.0%)	98 (25.5%)	27 (7.0%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	23 (6.0%)	98 (25.5%)	42 (10.9%)	163 (42.5%)
รวม	56 (14.6%)	251 (65.4%)	77 (20.1%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 7.877$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.096			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 30 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
สูตรที่เลือกใช้				
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	32 (8.3%)	34 (8.9%)	17 (4.4%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	23 (6.0%)	35 (9.1%)	28 (7.3%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก	23 (6.0%)	12 (3.1%)	6 (1.6%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	25 (6.5%)	38 (9.9%)	22 (5.7%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	18 (4.7%)	15 (3.9%)	9 (2.3%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	21 (5.5%)	18 (4.7%)	8 (2.1%)	47 (12.2%)
รวม	142 (37.0%)	152 (39.6%)	90 (23.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 16.750$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.080			

จากตาราง 30 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 31 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ยี่ห้อที่เลือกใช้				
ลักส์	29 (7.6%)	27 (7.0%)	12 (3.1%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	22 (5.7%)	25 (6.5%)	17 (4.4%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	16 (4.2%)	14 (3.6%)	5 (1.3%)	35 (9.1%)
แพรอต (นกแก้ว)	7 (1.8%)	8 (2.1%)	9 (2.3%)	24 (6.2%)
โซกนูสซี่	12 (3.1%)	18 (4.7%)	4 (1.0%)	34 (8.9%)
เดทตอล	10 (2.6%)	14 (3.6%)	9 (2.3%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	9 (2.3%)	6 (1.6%)	3 (0.8%)	18 (4.7%)
วาสลีน	11 (2.9%)	8 (2.1%)	8 (2.1%)	27 (7.0%)
บีโชนซ์	11 (2.9%)	11 (2.9%)	4 (1.0%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	15 (3.9%)	21 (5.5%)	19 (4.9%)	55 (14.3%)
รวม	142 (37.0%)	152 (39.6%)	90 (23.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 18.660$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.413

จากตาราง 31 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขาย		อาชีพ			รวม
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
แหล่งที่ซื้อ					
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์		35 (9.1%)	40 (10.4%)	29 (7.6%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร		49 (12.8%)	68 (17.7%)	33 (8.6%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป		30 (7.8%)	20 (5.2%)	7 (1.8%)	57 (14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุทส์, วัดสัน		20 (5.2%)	13 (3.4%)	7 (1.8%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ		8 (2.1%)	11 (2.9%)	14 (3.6%)	33 (8.6%)
รวม		142 (37.0%)	152 (39.6%)	90 (23.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 20.248$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.009			
	Cramer's V = 0.162	Approx. Sig. = 0.009			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 2 ชิ้น	61 (15.9%)	62 (16.1%)	23 (6.0%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	58 (15.1%)	70 (18.2%)	42 (10.9%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	23 (6.0%)	20 (5.2%)	25 (6.5%)	68 (17.7%)
รวม	142 (37.0%)	152 (39.6%)	90 (23.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 12.611$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.013
	Cramer's V = 0.128			Approx. Sig. = 0.013

จากตาราง 33 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 34 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน				
น้อยกว่า 2 ครั้ง	58 (15.1%)	62 (16.1%)	42 (10.9%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	70 (18.2%)	83 (21.6%)	40 (10.4%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	14 (3.6%)	7 (1.8%)	8 (2.1%)	29 (7.6%)
รวม	142 (37.0%)	152 (39.6%)	90 (23.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 4.724$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.317			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 35 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขาย	อาชีพ			รวม
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
ไม่เกิน 50 บาท	30 (7.8%)	24 (6.2%)	19 (4.9%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	60 (15.6%)	57 (14.8%)	31 (8.1%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	52 (37.0%)	71 (39.6%)	40 (10.4%)	163 (42.5%)
รวม	142 (37.0%)	152 (39.6%)	90 (23.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square $\chi^2 = 4.187$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.381				

จากตาราง 35 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 36 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
สูตรที่เลือกใช้				
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	32 (8.3%)	31 (8.1%)	20 (5.2%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	31 (8.1%)	32 (8.3%)	23 (6.0%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก	24 (6.2%)	7 (1.8%)	10 (2.6%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	29 (7.6%)	30 (7.8%)	26 (6.8%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	20 (5.2%)	15 (3.9%)	7 (1.8%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	23 (6.0%)	11 (2.9%)	13 (3.4%)	47 (12.2%)
รวม	159 (41.4%)	126 (32.8%)	99 (25.8%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 13.782$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.183

จากตาราง 36 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 37 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
ยี่ห้อที่เลือกใช้				
ลักส์	31 (8.1%)	20 (5.2%)	17 (4.4%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	27 (7.0%)	21 (5.5%)	16 (4.2%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	17 (4.4%)	11 (2.9%)	7 (1.8%)	35 (9.1%)
แพรอต (นกแก้ว)	9 (2.3%)	8 (2.1%)	7 (1.8%)	24 (6.2%)
โซกูปัสซี	11 (2.9%)	14 (3.6%)	9 (2.3%)	34 (8.9%)
เดทтол	10 (2.6%)	11 (2.9%)	12 (3.1%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	10 (2.6%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	18 (4.7%)
วาสลีน	9 (2.3%)	14 (3.6%)	4 (1.0%)	27 (7.0%)
บีโนซ์	16 (4.2%)	8 (2.1%)	4 (0.5%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	19 (4.9%)	15 (3.9%)	21 (5.5%)	55 (14.3%)
รวม	159 (41.4%)	126 (32.8%)	99 (25.8%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 22.035$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.230

จากตาราง 37 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสบู่	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	
แหล่งที่ซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	36 (9.4%)	41 (10.7%)	27 (7.0%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	58 (15.1%)	53 (13.8%)	39 (10.2%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	31 (8.1%)	15 (3.9%)	11 (2.9%)	57 (14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุญส่ง, วัตสัน	21 (5.5%)	8 (2.1%)	11 (2.9%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ	13 (3.4%)	9 (2.3%)	11 (2.9%)	33 (8.6%)
รวม	159 (41.4%)	126 (32.8%)	99 (25.8%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 11.398$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.180

จากตาราง 38 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบูที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบูที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบูที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 2 ชิ้น	64 (16.7%)	52 (13.5%)	30 (7.8%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	70 (18.2%)	56 (14.6%)	44 (11.5%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	25 (6.5%)	18 (4.7%)	25 (6.5%)	68 (17.7%)
รวม	159 (41.4%)	126 (32.8%)	99 (25.8%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 6.482$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.166			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 40 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน				
น้อยกว่า 2 ครั้ง	62 (16.1%)	54 (14.1%)	46 (12.0%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	79 (20.6%)	68 (17.7%)	46 (12.0%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	18 (4.7%)	4 (1.0%)	7 (1.8%)	29 (7.6%)
รวม	159 (41.4%)	126 (32.8%)	99 (25.8%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 7.684$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.104			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 41 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	รายได้ต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
ไม่เกิน 50 บาท	38 (9.9%)	25 (6.5%)	10 (2.6%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	66 (17.2%)	48 (12.5%)	34 (8.9%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	55 (14.3%)	53 (13.8%)	55 (14.3%)	163 (42.5%)
รวม	159 (41.4%)	126 (32.8%)	99 (25.8%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 13.325$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.010
	Somers' D = 0.161			Approx. Sig. = 0.000

จากตาราง 41 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางบวก

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ T-test สำหรับค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม วิธีการเปรียบเทียบแบบจับคู่ (T-test for two population means: method of paired comparisons) ซึ่งใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 42 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	สบู่	n	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences	
					t	P (Sig. 2-tailed)
ความเชื่อ ด้านคุณภาพ	สบู่ก้อน	384	3.19	0.595	-14.157**	0.000
	สบู่เหลว	384	3.73	0.550		
ความชอบ ด้านคุณภาพ	สบู่ก้อน	384	3.44	0.640	-4.895**	0.000
	สบู่เหลว	384	3.66	0.621		
ด้านการออกแบบ	สบู่ก้อน	384	2.99	0.792	-16.833**	0.000
	สบู่เหลว	384	3.95	0.656		
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	สบู่ก้อน	384	3.20	0.525	-16.133**	0.000
	สบู่เหลว	384	3.77	0.481		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลว ด้วย Paired T-test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความเชื่อ

ด้านคุณภาพ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อของสปู่ก่อนและสปู่เหลวแตกต่างกันด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อของสปู่เหลวสูงกว่าสปู่ก่อนในด้านคุณภาพในระดับมาก

ความชอบ

ด้านคุณภาพ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบของสปู่ก่อนและสปู่เหลวแตกต่างกันด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบของสปู่เหลวสูงกว่าสปู่ก่อนในด้านคุณภาพในระดับมาก

ด้านการออกแบบ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบของสปู่ก่อนและสปู่เหลวแตกต่างกันด้านการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบของสปู่เหลวสูงกว่าสปู่ก่อนในการออกแบบในระดับมาก

สมมติฐาน 8 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสปู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสปู่สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

8.1 สปู่ก่อน

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสปู่ของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับสูตรสบูที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบูที่เลือกใช้

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับสูตรสบูที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 43 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อน		รวม
	มากที่สุด - มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
สูตรที่เลือกใช้			
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	55 (14.3%)	28 (7.3%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	51 (13.3%)	35 (9.1%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก	26 (6.8%)	15 (3.9%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	63 (16.4%)	22 (5.7%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	25 (6.5%)	17 (4.4%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	27 (7.0%)	20 (5.2%)	47 (12.2%)
รวม	247 (64.3%)	137 (35.7%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 6.039$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.302	

จากตาราง 43 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบูที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบูที่เลือกใช้

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบูที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 44 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อน		รวม
	มากที่สุด - มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
ยี่ห้อที่เลือกใช้			
ลักส์	44 (11.5%)	24 (6.2%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	36 (9.4%)	30 (7.3%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	24 (6.2%)	11 (2.9%)	35 (9.1%)
แพรอต (นกแก้ว)	11 (2.9%)	13 (3.4%)	24 (6.2%)
โซกูปุสซี	27 (7.0%)	7 (1.8%)	34 (8.9%)
เดทตอล	23 (6.0%)	10 (2.6%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	11 (2.9%)	7 (1.8%)	18 (4.7%)
วาสลีน	18 (4.7%)	9 (2.3%)	27 (7.0%)
บีโชนซ์	20 (5.2%)	6 (1.6%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	33 (8.6%)	22 (5.7%)	55 (14.3%)
รวม	247 (64.3%)	137 (35.7%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 11.853$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.222

จากตาราง 44 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 45 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อน		รวม
	มากที่สุด - มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
แหล่งที่ซื้อ			
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	69 (18.0%)	35 (9.1%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	90 (23.4%)	60 (15.6%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	34 (8.9%)	23 (6.0%)	57 (14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุกส์, วัดสัน	34 (8.9%)	6 (1.6%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ	20 (5.2%)	13 (3.4%)	33 (8.6%)
รวม	247 (64.3%)	137 (35.7%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 9.600$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.048
	Cramer's V = 0.158		Approx. Sig. = 0.048

จากตาราง 45 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.1.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบูที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบูที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบูที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 46 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อน		รวม
	มากที่สุด - มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง			
น้อยกว่า 2 ชิ้น	111 (28.9%)	35 (9.1%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	107 (27.9%)	63 (16.4%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	29 (7.6%)	39 (10.2%)	68 (17.7%)
รวม	247 (64.3%)	137 (35.7%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 22.779$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000
	Somers' D = 0.222		Approx. Sig. = 0.000

จากตาราง 46 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่มาก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 8.1.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 47 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อน		รวม
	มากที่สุด - มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน			
น้อยกว่า 2 ครั้ง	105 (27.3%)	57 (14.8%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	121 (31.5%)	72 (18.8%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	21 (5.5%)	8 (2.1%)	29 (7.6%)
รวม	247 (64.3%)	137 (35.7%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 1.067$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.586

จากตาราง 47 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.1.6 ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 48 ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบู์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู์	ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อน		รวม
	มากที่สุด - มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง			
ไม่เกิน 50 บาท	37 (9.6%)	36 (9.4%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	94 (24.5%)	54 (14.1%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	116 (30.2%)	47 (12.2%)	163 (42.5%)
รวม	247 (64.3%)	137 (35.7%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 9.285$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.010
	Somers' D = - 0.141		Approx. Sig. = 0.003

จากตาราง 48 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.141 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ทศนคติด้านผลิตภณช์ของสบู์ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ในทิศทางลบ

8.2 สบู่เหลว

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับสูตรสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 49 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลว			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
สูตรที่เลือกใช้				
สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม	19 (4.9%)	48 (12.5%)	16 (4.2%)	83 (21.6%)
สูตรปกป้อง	20 (5.2%)	48 (12.5%)	18 (4.7%)	86 (22.4%)
สูตรอ่อนโยนสำหรับเด็ก	11 (2.9%)	24 (6.2%)	6 (1.6%)	41 (10.7%)
สูตรเพื่อความชุ่มชื้น	12 (3.1%)	63 (16.4%)	10 (2.6%)	85 (22.1%)
สูตรสดชื่น (เย็น)	11 (2.9%)	27 (7.0%)	4 (1.0%)	42 (10.9%)
สูตรอื่นๆ	7 (1.8%)	31 (8.1%)	9 (2.3%)	47 (12.2%)
รวม	80 (20.8%)	241 (62.8%)	63 (16.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 11.384$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.328

จากตาราง 49 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสบู่ที่เลือกใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 50 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลว			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
ยี่ห้อที่เลือกใช้				
ลักส์	12 (3.1%)	45 (11.7%)	11 (2.9%)	68 (17.7%)
โพรเทคส์	16 (4.2%)	37 (9.6%)	11 (2.9%)	64 (16.7%)
จอห์นสัน	9 (2.3%)	19 (4.9%)	7 (1.8%)	35 (9.1%)
แพรอต (นกแก้ว)	6 (1.6%)	14 (3.6%)	4 (1.0%)	24 (6.2%)
โซกูปุสซี	3 (0.8%)	27 (7.0%)	4 (1.0%)	34 (8.9%)
เดทตอล	7 (1.8%)	21 (5.5%)	5 (1.3%)	33 (8.6%)
เบบี๋มายด์	4 (1.0%)	11 (2.9%)	3 (0.8%)	18 (4.7%)
วาสลีน	3 (0.8%)	19 (4.9%)	5 (1.3%)	27 (7.0%)
บีโนซ์	4 (1.0%)	18 (4.7%)	4 (1.0%)	26 (6.8%)
ยี่ห้ออื่นๆ	16 (4.2%)	30 (7.8%)	9 (2.3%)	55 (14.3%)
รวม	80 (20.8%)	241 (62.8%)	63 (16.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 11.484$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.873

จากตาราง 50 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่
สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อสบู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 51 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลว			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
แหล่งที่ซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	22 (5.7%)	65 (16.9%)	17 (4.4%)	104 (27.1%)
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร	29 (7.6%)	95 (24.7%)	26 (6.8%)	150 (39.1%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป	11 (2.9%)	36 (9.4%)	10 (2.6%)	57 (14.8%)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุทส์, วัดสัน	8 (2.1%)	26 (6.8%)	6 (1.6%)	40 (10.4%)
แหล่งอื่นๆ	10 (2.6%)	19 (4.9%)	4 (1.0%)	33 (8.6%)
รวม	80 (20.8%)	241 (62.8%)	63 (16.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 2.390$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.967

จากตาราง 51 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสบู่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 52 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลว			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
น้อยกว่า 2 ชิ้น	22 (5.7%)	101 (26.3%)	23 (6.0%)	146 (38.0%)
2-4 ชิ้น	40 (10.4%)	101 (26.3%)	29 (7.6%)	170 (44.3%)
ตั้งแต่ 5 ชิ้นขึ้นไป	18 (4.7%)	39 (10.2%)	11 (2.9%)	68 (17.7%)
รวม	80 (20.8%)	241 (62.8%)	63 (16.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 5.622$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.229

จากตาราง 52 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสบู่ในระยะเวลา 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 53 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลว			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน				
น้อยกว่า 2 ครั้ง	27 (7.0%)	106 (27.6%)	29 (7.6%)	162 (42.2%)
2-4 ครั้ง	46 (8.6%)	119 (31.0%)	28 (7.3%)	193 (50.3%)
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	7 (1.8%)	16 (4.2%)	6 (1.6%)	29 (7.6%)
รวม	80 (20.8%)	241 (62.8%)	63 (16.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 3.793$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.435			

จากตาราง 53 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2.6 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ สถิติ Chi-square (χ^2) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 54 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสบู่	ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลว			รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง - น้อยที่สุด	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				
ไม่เกิน 50 บาท	17 (4.4%)	44 (11.5%)	12 (3.1%)	73 (19.0%)
51-100 บาท	33 (8.6%)	91 (23.7%)	24 (6.2%)	148 (38.5%)
ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป	30 (7.8%)	106 (27.6%)	27 (7.0%)	163 (42.5%)
รวม	80 (20.8%)	241 (62.8%)	63 (16.4%)	384 (100.0%)
สถิติ Chi-square	$\chi^2 = 1.075$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.898			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่นับกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก่อนและสบู่นี้นในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่	พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค					
	สูตรที่เลือกใช้	ยี่ห้อที่เลือกใช้	แหล่งที่ซื้อ	จำนวนที่ซื้อ	ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	ค่าใช้จ่าย
เพศ	S	S	S	NS	NS	NS
อายุ	NS	NS	S	S	NS	NS
สถานภาพสมรส	NS	NS	S	S	NS	S
ระดับการศึกษา	NS	NS	S	S	NS	NS
อาชีพ	NS	NS	S	S	NS	NS
รายได้ต่อเดือน	NS	NS	NS	NS	NS	S
สบู่นี้น	NS	NS	S	S	NS	S
สบู่นี้น	NS	NS	NS	NS	NS	NS

สัญลักษณ์ S (Significant) หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ NS (Nonsignificant) หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 56 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนกับสบู่
เหลว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	สบู่ก้อน	สบู่เหลว
ความเชื่อ		
ด้านคุณภาพ	S	S
ความชอบ		
ด้านคุณภาพ	S	S
ด้านการออกแบบ	S	S
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	S	S

สัญลักษณ์ S (Significant) หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลวของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาวิจัยนี้ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค
7. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่เหลว
8. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 384 คน

เกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: ออนไลน์) โดยจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางพลัด และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 64 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา และตลาดนัด จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2555 ถึง วันที่ 12 มกราคม 2556

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสปูก่อนและสปูเหลวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสปูก่อนและสปูเหลวในด้านความเชื่อและด้านความชอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสปูของผู้บริโภค ได้แก่ สูตรที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่เลือกใช้ แหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสปูก่อนและสปูเหลวของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสปูของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยตรวจสอบเครื่องมือตรวจแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ทั้งสปูก่อนและสปูเหลวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดย นันแนลลี (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อ
สบู่ก่อนตามความเชื่อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.805

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อ
สบู่ก่อนตามความชอบของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.760

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อ
สบู่ก่อนตามความชอบของผู้บริโภค ด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.805

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อ
สบู่เหลวตามความเชื่อของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.887

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อ
สบู่เหลวตามความชอบของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.736

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficiency) ของทัศนคติที่มีต่อ
สบู่เหลวตามความชอบของผู้บริโภค ด้านการออกแบบ เท่ากับ 0.853

5. นำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์
จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2555 ถึง วันที่ 12
มกราคม 2556

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ
รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนการแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่อ่อนและสบู่เหลว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ และสถิติ Paired T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีเปรียบเทียบแบบจับคู่

สรุปผลการศึกษานี้

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อน และสบู่เหลว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลวตามความเชื่อและความชอบของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า

สบู่ก้อน

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเชื่อด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และความชอบด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเชื่อ

1.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสามารถบำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อไม่ทำให้ผิวแห้งตึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อสามารถทำความสะอาดร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อไม่ทำให้ระคายเคืองผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และข้อสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

2. ความชอบ

2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความง่ายต่อการล้างออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความคงทนของกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และข้อปริมาณฟองมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

2.2 ด้านการออกแบบ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ข้อสีสันทนของสบู่นาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และข้อสะดวกในการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

สรุปผล

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเชื่อด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความชอบด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเชื่อ

1.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสามารถทำความสะอาดร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ข้อไม่ทำให้ระคายเคืองผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ข้อสามารถบำรุงผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และข้อไม่ทำให้ผิวแห้งตึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

2. ความชอบ

2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อปริมาณฟองมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อความคงทนของกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความง่ายต่อการล้างออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

2.2 ด้านการออกแบบ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสะดวกในการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อสะดวกในการพกพา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อสีสันทนของสบู่มาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค ได้แก่ สูตรที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่เลือกใช้ แหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค จำนวน 384 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่สูตรปกป้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อลักส์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 โดยเลือกซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 โดยซื้อสบู่ครั้งละ 2-4 ชิ้น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่ซื้อสบู่ 2-4 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่แต่ละครั้งตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบูของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของ
ผู้บริโภคด้านสตรีที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของ
ผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของ
ผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อและความชอบของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกันในด้านคุณภาพ และด้านการออกแบบ โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 8 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสปู่ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปูก้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสปูของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสปู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.1.3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสปูก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสปูของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสปูก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสปูของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.1.4 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสปู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสปู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 8.1.5 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่อ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.1.6 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสปู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู์เหลวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สบู์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8.2.1 ทักษะคิดด้านผลิตภัณธ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.2 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสบู์เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2.6 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ ยี่ห้อที่เลือกใช้ และแหล่งที่ซื้อ โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านสูตรที่เลือกใช้ในระดับปานกลาง และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกใช้และแหล่งที่ซื้อในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสูตรและยี่ห้อสบู่ต่างกัน อันเนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะผิวพรรณที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการเลือกสูตรและยี่ห้อของสบู่ที่เหมาะสมกับลักษณะผิวพรรณที่ต่างกัน อีกทั้งเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงามมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกใช้สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม ในขณะที่เพศชายจะเลือกใช้สูตรปกป้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณวิสาร บัวแก้ว (2549: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านของกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

1.2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนสบูที่ซื้อ โดยที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนสบูที่ซื้อในระดับต่ำ และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนสบูที่ซื้อในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman & Kanuk. 2006: 48). ที่กล่าวว่า ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัณดา คุณจักร (2552: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกูปุซซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุซซี่โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และงานวิจัยของ วัณวิสาข์ บัวแก้ว (2549: บทคัดย่อ). ก็พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สบาแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ

1.3 สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยที่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สบู่ต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับจำนวนหน่วยบริโภคภายในครัวเรือนด้วย ดังแนวความคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุกต์ (Schiffman & Kanuk. 2006: 48). ที่กล่าวว่า ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัณดา คุณจักร (2552: บทคัดย่อ). ซึ่งพบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุซซี่โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ (2548: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ โดยที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อในระดับต่ำ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร ซื้อจำนวนน้อยกว่า 2 ชิ้นต่อครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์ ซื้อจำนวน 2-4 ชิ้นต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์ ซื้อจำนวน 2-4 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัน นิรังสรรค์ (2546: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ ชาญสุขสุโชติ (2548: บทคัดย่อ). ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ โดยที่อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด ฐิติภาณุเวช (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสมุนไพรในตากาโร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรสมุนไพรในตากาโรในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง โดยที่รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 15,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไปต่อครั้ง นั่นคือการใช้รายได้สูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ ชามุสุขสรุโชติ (2548: บทคัดย่อ). ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด วิถีภาณุเวช (2549: บทคัดย่อ). ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซลูชันโซโนคาตารีในด้านระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกันในทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อน ในขณะที่สบู่ก้อนและสบู่เหลวต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกจากร่างกายเหมือนกัน แต่สบู่ก้อนและสบู่เหลวมีรูปลักษณะ ข้อดี และข้อเสียแตกต่างกันอีกทั้งผู้ผลิตสบู่ยังพยายามเพิ่มส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ตนต่างจากคู่แข่ง ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น มีความหลากหลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มส่วนประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดจุดเด่นในตราสินค้า เช่น สี หวานหอม สารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) วิตามินต่างๆ สารเพิ่มฟอง สารระงับเชื้อสารสกัดจากธรรมชาติชนิดต่างๆ นอกจากนั้นบางตราจะเพิ่มเมนทอลเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภค (กรมการค้าภายใน. 2555: ออนไลน์). จากการที่ผู้ผลิตพยายามเพิ่มคุณสมบัติและความแตกต่างให้กับสบู่ ทำให้สบู่มีความหลากหลาย และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่หลากหลาย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสบู่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สบู่แตกต่างกัน

3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่กับพฤติกรรมการซื้อสบู่

ผลการวิเคราะห์ของทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค พบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยที่ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งในระดับต่ำ และทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านจำนวนที่ซื้อในทิศทางบวก แต่ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งในทิศทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003:199). กล่าววาทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 91). ยังกล่าวว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัน นิรังสรรค์ (2546: บทคัดย่อ). ซึ่งพบว่า ทักษะของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุกๆ ข้อของพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบทักษะด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสบู่ก่อนและสบู่เหลว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะต่อสบู่ก่อนและสบู่เหลวแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมีทักษะต่อสบู่เหลวดีกว่าสบู่ก่อนในทุกด้านในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านจะพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อด้านคุณภาพที่มีต่อสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก่อนในระดับมากในข้อสามารถบำรุงผิว ไม่ทำให้ระคายเคืองผิว ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง และสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อด้านคุณภาพที่มีต่อสบู่เหลวและสบู่ก่อนในระดับมากในข้อสามารถทำความสะอาดร่างกาย นั่นคือ ผู้บริโภคเห็นว่าสบู่ก่อนและสบู่เหลวสามารถใช้ทำความสะอาดร่างกายได้ไม่แตกต่างกัน แต่ความเชื่อด้านคุณภาพข้ออื่นๆ ผู้บริโภคเห็นว่าสบู่เหลวดีกว่าสบู่ก่อน ดังนั้นผู้ผลิตสบู่ก่อนอาจจะเพิ่มสารที่ช่วยบำรุงผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง และสามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อด้านคุณภาพดีขึ้น

ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบด้านคุณภาพที่มีต่อสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อนในระดับมากในข้อความคงทนของกลิ่นและปริมาณฟองมาก แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบด้านคุณภาพที่มีต่อสบู่ก้อนสูงกว่าสบู่เหลวในระดับมากในข้อความง่ายต่อการล้างออก นั่นคือ ผู้บริโภคเห็นว่าสบู่ก้อนง่ายต่อการล้างออกมากกว่าสบู่เหลว แต่สบู่เหลวให้ความคงทนของกลิ่นและปริมาณฟองมากกว่าสบู่ก้อน ดังนั้นผู้ผลิตสบู่เหลวควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ล้างออกได้ง่ายขึ้น ส่วนผู้ผลิตสบู่ก้อนควรเน้นเรื่องความคงทนของกลิ่นและปริมาณฟองให้มากขึ้น

ผู้บริโภคมีทัศนคติความชอบด้านการออกแบบที่มีต่อสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อนในระดับมากที่สุด ในข้อสะดวกในการใช้งาน และมีทัศนคติความชอบด้านการออกแบบที่มีต่อสบู่เหลวสูงกว่าสบู่ก้อนในระดับมากในข้อสะดวกในการพกพาและสีสันทนของสบู่नाใช้ นั่นคือ ผู้บริโภคเห็นว่าสบู่เหลวดีกว่าสบู่ก้อนในด้านการออกแบบ ดังนั้นผู้ผลิตสบู่ก้อนอาจพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการพกพามากยิ่งขึ้น หรืออาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันทนมากขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อสบู่

พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้สบู่สูตรปกป้อง สูตรเพื่อความชุ่มชื้น และสูตรเพื่อผิวขาวและความงาม ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตควรพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนยี่ห้อของสบู่ผู้บริโภคไม่ค่อยจะยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังนั้นผู้ผลิตสบู่รายใหม่ที่เข้ามาในตลาดก็มีโอกาสที่จะเจริญเติบโตในธุรกิจนี้ และผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ผลิตจัดทำแผนกลยุทธ์โดยเน้นการขายตามห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสบู่บ่อยยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก่อน และสบูหลังโดยระบุยี่ห้อ เพื่อการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเพียงทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตัวอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจและการจูงใจ
5. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อการเข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2555). รอบรู้เรื่องสบู่ : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคู่กาย. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.dit.go.th/contentdetail.asp?typeid=11&catid=102&ID=98>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน หุตะแพทย์. (2548). สะอาดและสวยด้วยสบู่ธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรกรรมธรรมชาติ.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ซอกุบัสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทนเนรมิตการพิมพ์.
- ดลัด ฐิติภาณุเวช. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวซอกุบัสซี่ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. โรงพิมพ์ปกเจริญผล.
- ปิยวัน นิรังสรรค์. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล ศรีพินฐานุสรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.

กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์พับลิเคชันส์.

วันวิสาข์ บัวแก้ว. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2555). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (ปัจจุบัน).

สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2555, จาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

สมยศ นาวิการ. (2521). การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. Executive Journal. ปีที่ 31 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กรกฎาคม – กันยายน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สายชล สันสมบุรณ์ทอง. (2553). การทดสอบเชิงสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ จัตรนันทน์; และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร.

อัจจิมา เศรษฐบุตร; และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อารีย์ ชาญสุขุโสชาติ. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Blackwell, Roger D.; et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Orlando: Hartcourt College Publishers.
- Bovee, Courtland L.; et al. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Enis, Ben M. (1974). *Marketing Principles*. California: Goodyear Publishing Company.
- Etzel, Michael J.; et al. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- (2007). *Marketing*. 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim; et al. (2001). *Small sample properties Of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. The Indian Journal of Statistics.: pp. 133-134.
Retrieved September 11, 2010.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laridge R. J.; & Steiner G. A. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness*. New York: Journal of Marketing research.
- Marshall, Greg W.; & Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

United Nations Industrial Development Organization. (2006). *Product quality A guide for small and medium-sized enterprises*. Retrieved November 11, 2012,
From <http://www.unido.org/index.php?id=o71887>







แบบสอบถาม

ชุดที่.....

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่อ่อนและสบู่เหลว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภค

ในการตอบแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ส่วนการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

วัฒนา อภิวงศ์โสภณ

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสบู่ก้อนและสบู่เหลว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

1. ท่านมีความเชื่อในลักษณะของสบู่ก้อนและสบู่เหลวดังรายละเอียดต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

สบู่ก้อน					ด้านความเชื่อ	สบู่เหลว				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					1.1 ด้านคุณภาพ					
					1.1.1 สามารถทำความสะอาดร่างกาย					
					1.1.2 สามารถบำรุงผิว					
					1.1.3 ไม่ทำให้ระคายเคืองผิว					
					1.1.4 ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง					
					1.1.5 สามารถปกป้องเชื้อแบคทีเรีย					

2. ท่านชอบลักษณะของสบู่ก้อนและสบู่เหลวดังรายละเอียดต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

สบู่ก้อน					ด้านความชอบ	สบู่เหลว				
มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
					2.1 ด้านคุณภาพ					
					2.1.1 ความง่ายต่อการล้างออก					
					2.1.2 ความคงทนของกลิ่น					
					2.1.3 ปริมาณฟองมาก					
					2.2 ด้านการออกแบบ					
					2.2.1 สะดวกในการใช้					
					2.2.2 สะดวกในการพกพา					
					2.2.3 สีสันทนของสบู่นำใช้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1. สูตรสบู่ที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ สูตรเพื่อผิวขาวและความงาม | ☐ สูตรปกป้อง | ☐ สูตรอ่อนโยน/สำหรับเด็ก |
| ☐ สูตรเพื่อความชุ่มชื้น | ☐ สูตรสดชื่น (เย็น) | ☐ สูตรสำหรับผู้ชาย |
| ☐ อื่นๆ ระบุ..... | | |

2. ยี่ห้อสบู่ที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ ลักส์ | ☐ โพรเทคส์ | ☐ จอห์นสัน | ☐ แพรอท (นกแก้ว) |
| ☐ ไชยบุศชี | ☐ เดทตอล | ☐ เบบี๋มายด์ | ☐ ปาล์มโอลีฟ |
| ☐ อิมพีเรียล | ☐ วาสลีน | ☐ บีโนซ์ | ☐ อื่นๆ ระบุ..... |

3. แหล่งที่ท่านเลือกซื้อสบู่บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|---|
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู๊ดแลนด์ |
| ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท, 108 ซุป |
| ☐ ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ, ร้านโชห่วย |
| ☐ ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น ภูทิส, วัดสัน |
| ☐ อื่นๆ ระบุ..... |

4. จำนวนที่ท่านซื้อสบู่ในแต่ละครั้ง

- | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| ☐ น้อยกว่า 2 ชิ้น | ☐ 2-4 ชิ้น | ☐ 5-7 ชิ้น | ☐ มากกว่า 7 ชิ้นขึ้นไป |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---|

5. ในระยะเวลา 3 เดือนท่านซื้อสบู่กี่ครั้ง

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง | ☐ 2-4 ครั้ง | ☐ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป |
|---|------------------------------------|--|

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- | | | | |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ ไม่เกิน 30 บาท | ☐ 31-50 บาท | ☐ 51-100 บาท | ☐ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|--|



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 1052

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววัฒนา อภิวงศ์โสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน และสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ อนันต์อัครกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววัฒนา อภิวงศ์โสภณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-994-2774



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาววัฒนา อภิวงศ์โสภณ
 วันเดือนปีเกิด 6 มิถุนายน 2532
 สถานที่เกิด จังหวัดฉะเชิงเทรา
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 37/3 ม.17 ถ.สุวินทวงศ์ ต.คลองนครเนื่องเขต อ.เมือง
 จ.ฉะเชิงเทรา 24000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต)
 จาก โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา
 พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาสถิติประยุกต์
 จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

