

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๒

๘๒๖๒๗

๘.๖

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุบู่เหลว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๕๔๖

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน และปริมาณจำนวนขวดของสบู่เหลวที่ซื้อต่อครั้ง . โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวมากที่สุดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส ,บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ทั้งนี้ ยี่ห้อสบู่เหลวที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ลักส์ รองลงมา คือ โซกนูซี่ โพรเท็กซ์ และอื่นๆ เช่น เดมาฟอน, แอมเวย์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว กลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว และผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาทมากที่สุด โดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ประกอบกับซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวด

3. การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF LIQUID SOAP
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR CHATCHAI CHATCHAROENMONGKOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Chatchai Chatcharoenmongkol. (2003). *Integrated Marketing Communication Influencing Consumer Buying Behavior of Liquid Soap in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Inst. Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study the effects of Integrated Marketing Communication on consumers' liquid soap buying behavior in the Bangkok Metropolitan area. The consumers were classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income. The relationship between the IMC and the consumers' buying behavior was analyzed in terms of the amount of money spent on liquid soap each time, the frequency of buying soap each month and the number of bottles bought each time. Questionnaire was used to solicit information from 385 people. The study was designed to research by quantitative method and using SPSS software to analyze the information obtained. The statistic values involving the analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, One-way analysis of variance and Pearson's product moment correlation.

The results of these findings could be revealed as follows :

1. The majority of the liquid soap consumers were female aged 25-34 years. Most of them were single with bachelor degree and work with private company or state enterprise. The average income was higher than 22,401 Baht per month.

2. The Consumers mostly made decision by themselves whether or not to buy liquid soap and usually share the liquid soap with their family members. The major retailers, e.g. Lotus, Big C and Carrefour, were the most popular store, which account for 65.5% of liquid soap purchase. The most popular brands were Lux, Shokobutsu, Protex and other brands, including Dermapon, and Amway, respectively. The consumers changed liquid soap brand with regard to sales promotion, for example, premiums, discount and coupon. When occasional sales promotion ended, the consumers decided whether or not to buy the preferred brand based on others' sales promotion at that time. In general, the consumers preferred white and flowery-fragrant liquid soap. The current price of liquid soap were considered appropriate. They usually spend less than or about 75 baht to buy average one liquid soap purchase per month and only one item for each time.

3. Advertising and direct marketing did not correlate with liquid soap buying behavior while salespersons had correlation with amount of money spent each purchase and number of purchase per month. Sales promotion, on the other hand, was related to number of items bought each time.

Public information and relation correlated with number of purchase per month and number of items bought per time.

4. The correlation analysis clearly showed that every demographic variable, including gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income, were related to liquid soap buying behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์
(อาจารย์ ดร.อภิญญา ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์ ประธาน
(อาจารย์ ดร.อภิญญา ตั้งกระจ่าง)

ดร. อภิญญา ต่อวงศ์ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมใจ งาม กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมใจ งาม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่ให้อกำลังใจ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
	แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล	25
	แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด	29
	วิวัฒนาการสบูและสบู่เหลว	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง.....	10
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	39
3	แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	40
4	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	41
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	48
6	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	51
7	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	52
8	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	52
9	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	54
10	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	55
11	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (ภาพรวม) แต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	56
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว.....	57
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว.....	57
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อสบู่เหลว.....	58
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อ.....	58
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น	59
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการกลับไปซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมเมื่อหมดรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น	59
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสบู่เหลวที่ชื่นชอบ	60
19	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลิ่นสบู่เหลวที่ชื่นชอบ.....	60
20	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความเหมาะสมของราคาสบู่เหลวในปัจจุบัน	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ซื้อสบู์เหลวเฉลี่ยต่อครั้ง.....	61
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเฉลี่ยต่อครั้ง	61
23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสบู์เหลวต่อเดือน	62
24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสบู์เหลวต่อเดือน.....	62
25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนการซื้อสบู์เหลวต่อครั้ง.....	63
26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนการซื้อสบู์เหลวต่อครั้ง.....	63
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลว.....	64
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้านจำนวน เงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	64
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยพิจารณาเป็นรายข้อ.....	65
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้านจำนวน ขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	65
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อ สบู์เหลว.....	66
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลว.....	67
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	68
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	69
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	69
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สบู์เหลว.....	71
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สบู์เหลวด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	72
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สบู์เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	73
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว.....	74
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	75
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	76
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	77
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว.....	78
45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามเพศ.....	79
46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามอายุ.....	80
47 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง.....	81
48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	82
49 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	83
50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	84
51 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการ ศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน.....	85
52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	87
53 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน.....	88
54 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กันกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง.....	90
55 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อในการซื้อต่อเดือน.....	92
57 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2 | แสดงแบบดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค | 30 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน การชำระล้างร่างกายให้สะอาดอยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็น สิ่งสำคัญที่ใช้ในการทำความสะอาดร่างกายที่เรารู้จักกันดีคือ “ สบู่ ” ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายในชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกครัวเรือน มนุษย์รู้จักใช้สบู่มานานกว่า 3,000 ปีแล้ว ก่อนพุทธกาลประมาณ 57 ปี ได้มีการทำสบู่จากไขมันผสมกับขี้เถ้าไม้ แต่สมัยนั้นมนุษย์ยังไม่ยอมรับว่าสบู่ใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกและทำความสะอาดร่างกายได้ดี จนกระทั่งในราวพุทธศตวรรษที่ 7 จึงเริ่มนิยมใช้สบู่มากขึ้น และพัฒนาวิธีทำสบู่ให้มีคุณภาพดีขึ้นจนถึงปัจจุบัน (สุนทร คำบุญเศรษฐ์. 2527 : 1)

สำหรับประเทศไทย “ สบู่ ” เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 จนถึงปัจจุบัน ทุกวันนี้มีสบู่ที่ขายอยู่ในท้องตลาดหลายชนิดและมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ตามลักษณะการใช้งาน เช่น สบู่ซักล้าง ซึ่งทำจากไขมันที่มีคุณภาพต่ำ ใช้ซักเสื้อผ้าหรือล้างภาชนะด้วยซาว สบู่ประเภทนี้ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากได้มีผงซักฟอกเข้ามาแทนที่ และมีคุณสมบัติในการซักล้างที่ดีกว่า สำหรับสบู่อีกประเภทหนึ่ง คือ สบู่ถูตัวทำจากไขมันที่มีคุณภาพดีใช้ถูตัวเพื่อชำระล้างหรือไคลออกจากร่างกาย สบู่ชนิดนี้มักจะผสมสิ่งปรุงแต่ง เช่น น้ำหอม สี สารบำรุงผิว และสารเพิ่มฟองเข้าไปด้วย จนกระทั่งปัจจุบันกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน โดยประเทศไทยมีจำนวนประชากรประมาณ 60 ล้านคน มีปริมาณการใช้สบู่ 95% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (จากการสำรวจของบริษัท Tailor Nelson Sofres ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ในปี 2543) โดยคิดเป็นมูลค่า 6.2 พันล้านบาทต่อปี (ปริมาณการใช้ 1 ก้อน/ครัวเรือน/สัปดาห์) จึงเป็นเหตุให้นักธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นจำนวนมาก และทำการผลิตสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อจำหน่ายตามท้องตลาด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาในอดีตถึงสภาพตลาดและการแข่งขันโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์สบู่ในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคซื้อ และใช้สบู่ ยี่ห้อใด เนื่องจากกลิ่นหอมของสบู่เป็นจุดสำคัญ เหตุผลรองลงมาก็คือ เนื้อสบู่แข็งไม่ละลายง่าย รวมถึงชื่อเสียงของตรายี่ห้อและราคาของสบู่ตามลำดับ ดังนั้น สบู่เหลว หรือ ครีมอาบน้ำ จึงถูกคิดค้นขึ้น เพื่อตอบสนองในด้านความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการใช้งาน มีการพัฒนาด้าน ชนิดและคุณสมบัติของสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องคำนึงว่าจะขายสินค้าให้ได้อย่างไร ทำอย่างไรให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งในอดีตจะมีการส่งเสริมการตลาด แต่จะนึกถึงแต่การโฆษณาว่าจะโฆษณาอย่างไร โฆษณามากน้อยแค่ไหน แต่ในปัจจุบันถ้าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ธุรกิจคงจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย วันหนึ่งๆ ผู้บริโภคเห็นโฆษณามาก ดังนั้นการจะแทรกผลิตภัณฑ์ใดเข้าไปเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะใช้แค่โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่พอ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 36)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

เข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อ และ ผู้ขายเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

สำหรับการศึกษารั้วนี้จะทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศ ที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ของประเทศ จากรายงานของสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2543 พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มี 6,320,170 คน (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นถึง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันในทุกๆ รูปแบบ ซึ่งหวังว่าจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำไปใช้ในประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญหาและปรับปรุงงานทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว
3. ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่จะศึกษาอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มี

อำนาจและอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวได้ด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวได้ด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานคร มี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคนั้นไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 385 คน

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

- 1.1.1 การโฆษณา
- 1.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.1.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
- 1.1.5 การตลาดทางตรง

1.2 เพศ

- 1.2.1 เพศชาย
- 1.2.2 เพศหญิง

1.3 อายุ

- 1.3.1 15 – 24 ปี
- 1.3.2 25 – 34 ปี
- 1.3.3 35 – 44 ปี
- 1.3.4 45 – 54 ปี
- 1.3.5 55 ปีขึ้นไป

1.4 สถานภาพสมรส

- 1.4.1 โสด
- 1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 ระดับการศึกษา

- 1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.5.4 ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า
- 1.5.5 ปริญญาตรี
- 1.5.6 ปริญญาโท
- 1.5.7 สูงกว่าปริญญาโท

1.6 อาชีพ

- 1.6.1 นักเรียน
- 1.6.2 นิสิต/นักศึกษา
- 1.6.3 รับราชการ
- 1.6.4 พนักงานเอกชน
- 1.6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.6.6 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.6.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 1.6.2 6,501 – 11,800 บาท
- 1.6.3 11,801 – 17,100 บาท
- 1.6.4 17,101 – 22,400 บาท
- 1.6.5 22,401 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ทางด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารทางการตลาด(IMC) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
 หลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับ
ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สบู่เหลวนั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value
Added) ไปจากผลิตภัณฑ์สบู่เหลวของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude)
และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวในที่สุด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมี ดังนี้
 1. การโฆษณา (Advertising)
 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
6. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด
7. วิวัฒนาการของสบู่และสบู่เหลว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยในส่วนแรกจะอธิบายถึงแนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาดซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และทางด้านจิตวิทยาการตลาด นั้นเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และในส่วนต่อไปจะตามด้วยงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

1. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของนั้นบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

Schiffman & Kanuk (2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด และ Belch & Belch (1999 : 138) ได้สรุปความหมายของ กระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบ ซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือ แปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ ผู้ส่งข่าวสารในรูปของ ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 95) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่างๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเรตตั้งวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือ กลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว/ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่บุคคลสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association ,Marketing Definition ,Chicago.1982 : 9) ได้นิยาม การโฆษณาไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป เช่น ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อนักคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการเกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญาภัก. 2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาด อีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่อะลู อ่าที สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning), ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโปรเทกส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐกิจมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off-set หรือ dilute) ซึ่งเป็นผลลดความเข้มข้นลงด้านส่งเสริมการขาย, ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขั้นแต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่านั้นไปแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์-โมบาย-ป้ายแขวน-แผ่นพับ-ใบปลิว-ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก-ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อไก่เบซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย

กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังคืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order) การตลาดทางตรง ใช้ในกรณีต่างๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดค่าการใช้สื่อ-ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงหนังสือพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคณาเยียม-200-คน-แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือหนังสือพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanok. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996 : 7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

ข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่นั้น ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สบู่นั้น ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย อะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก ต้องการชำระล้างสิ่งสกปรกในร่างกาย เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงสิ้นเดือน ที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน , ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต , ห้างดิสนีย์สโตร์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจ เกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขาย จำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market - Orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือ ผู้บริโภคในตลาด (Consumer - Orientation)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการ มาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีได้อำนาจอย่างเต็มที่ ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัด ของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อ มากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภค มีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก กล่อง หรือ บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธอันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สบู่เหลวยี่ห้อใด เช่น ลักส์ ฮาโมนี ปาล์มโอลีฟ เป็นต้น

2.3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า , กลางวัน และ ช่วงเย็น หรือ ช่วงสิ้นเดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว

2.4. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อขนาดใด เช่น 150 , 250 หรือ ขนาด 600 มิลลิลิตร เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2543 : 128 - 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย

เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรม
ย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
 - กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
 - กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
 - พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
 - กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น
 - กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
 - กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย
- ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ
 - 1.1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
 - 1.2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม
2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะลักษณะแตกต่างกัน บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่อ บุคคลจะมีบทบาท

และสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

1. การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้
 - ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น
 - ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น โดยสินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ
 - ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะ ทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
 - ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดง ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก
 3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory)
 4. ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
 5. ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และ แนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน
 7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 145 -146)

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือ ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้วพัฒนาสู่การรับรู้ เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในการดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจ จะเกิดภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของ บุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูล หรือ สิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ต้องการรับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2. การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3. ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่นับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4. การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่ เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆ มากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น Pavlov , Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น บุคคลถูกทำให้มั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษ สำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไทย โดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้น ชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้ในด้านโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำๆ กัน จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะมีผลกระทบซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ ที่ชักจูงให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะพยายามสร้างการยอมรับ หรือ การสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง จัดหาบริการที่ดีกว่าการขาย มีพนักงานขายที่คอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตัลท์ หรือ ทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) เกิดจากนักจิตวิทยาเกสตัลท์โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตัลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของกายรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำ แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วกำหนดภาพ หรือ ความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำ และเกิดการระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์เป็นภาพรวมทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

5. แนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต และครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีการสะสมประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป สิ่งนี้นักการตลาดพยายามอย่างยิ่ง คือ ต้องการทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอส่วนประสมการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งวัฏจักรชีวิตครอบครัวออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการก่อกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร ขั้นตอนที่บุตร

แต่งงานและแยกครอบครัวออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และขั้นตอนของการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัว โดยจะสังเกตได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วง

อาชีพและรายได้

อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ส่งผลให้รูปแบบในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น นักธุรกิจและกรรมกรมีอาชีพและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลนั้น หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นๆ ที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ ในสื่อบริการ ได้แก่ มิติทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ทางด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นใช้เวลาว่างอย่างไร ทางด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจอย่างไรต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร และด้านความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของบุคคลนั้นมีต่อสิ่งรอบข้างอย่างไร โดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า AIO

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านพฤติกรรม นักจิตวิทยามักใช้ลักษณะทางบุคลิกภาพมาเป็นส่วนสนับสนุนในทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ หรือแม้แต่แนวคิดในการรับรู้ตนเองของตนเอง (The self – concept or self image) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real other) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น หรือ สังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ประโยชน์ของการได้ทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภค จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค และแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานทางการตลาด

คุณลักษณะท่าทางของบุคลิกภาพ (Personality Trait) ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้หลายอย่าง เช่น ลักษณะเป็นคนชอบอิสระ ลักษณะเป็นคนกันเอง ลักษณะเป็นคนขี้สงสัย ลักษณะเป็นคนชอบแข่งขัน ลักษณะเป็นคนก้าวร้าว เป็นต้น โดยนักการตลาดสามารถทำการจำแนกประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งมีวิธีจำแนกได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 3 ประเภท คือ คนชอบตามอย่างคนอื่น (Compliant) คนก้าวร้าว (Aggressive) และคนที่ชอบสันโดษ (Detached) ซึ่งวิธีจำแนกประเภทบุคลิกภาพแบบนี้เป็นที่ยอมรับอย่างมากในการวิจัยทางการตลาด หรือ การจำแนกอีกวิธีหนึ่งจะ

จำแนกออกเป็น คนหัวเก่าหรือคนหัวโบราณ (Tradition - directed personality) คนที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (Inner - directed personality) คนที่มีลักษณะคล้อยตามผู้อื่น (Other - directed personality)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย และ ชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว และสถาบันที่สำคัญอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและการซื้อของบุคคล เพราะวัฒนธรรมนั้นแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแต่ละวันวัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วม ซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือ กลุ่มย่อย ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และ มีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะของวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อย โดยส่วนใหญ่จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยทางด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ และ อาชีพ

ชนชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตสิ่งที่ยึดถือ ปฏิบัติ และบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาดคือ ในแต่ละชั้นทางสังคมมีความแตกต่าง และพฤติกรรมและการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม จึงทำให้มีการตอบสนองต่างกัน สำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมและการซื้อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำหน้าที่หล่อหลอมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล หรือ อาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ นักการตลาดเชื่อว่าความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง โดยผู้นำกลุ่มด้านความคิด คือ สมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่มีอำนาจ ความคิดเห็นของเขาจะได้รับการยอมรับของกลุ่ม และถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้ จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือทำตามได้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม

กลุ่มที่ไฝฝืน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับ

กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกันมาก

ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือ การรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ส่วนครัวเรือน หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน นักการตลาดเชื่อว่า ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัวในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้แบบแผนการซื้อสินค้าของครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรครอบครัวจะแตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ควรจะคำนึงถึงบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ซึ่งบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออาจมีดังนี้ เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ใช้ (User) ดังนั้น บุคคลคนเดียวอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อสินค้าได้ หรือ มีบทบาทเพียงบทบาทเดียว และมีบุคคลอื่นเข้าร่วมในกระบวนการซื้อสินค้าก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจึงเป็นการยากที่จะอธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างตายตัว เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่สามารถจัดรูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างคร่าวๆ ตามแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making Model) ของ Schiffman & Kanuk (2000 : 437) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเตาความต้องการขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วนั้น ลำดับต่อไปคือการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหา

ได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ จากนั้นจะเป็นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาอาจเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า การซื้อ (Purchase) จะเกิดขึ้นหลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน และขั้นสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินผลหลังจากซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดจะต้องทราบ เพราะว่ามีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

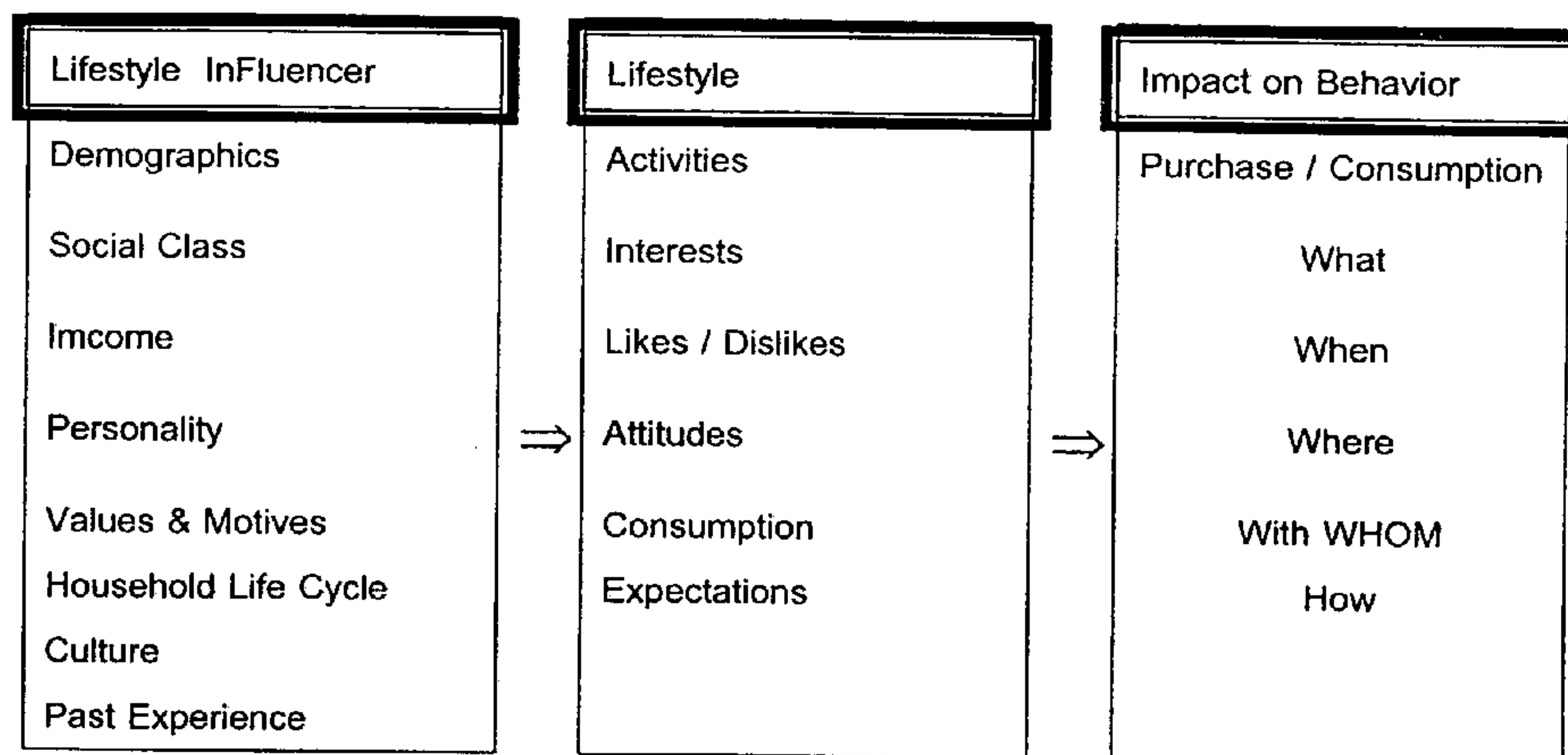
6. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาการตลาด

ในการตลาดมีการศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะส่วนตามลักษณะของผู้บริโภคที่ได้ทำการแบ่งส่วนไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นมีหลายวิธี เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามลักษณะภูมิศาสตร์ ตามพฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยา ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยานั้น มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยภายในเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าปัจจัยภายนอก Kotler , (2000 : 267) จิตวิทยาการตลาด คือ การศึกษาถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมศาสตร์ ที่แต่ละบุคคลจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจ การบริโภคที่มีความแตกต่างกัน สุนทรื พันธ์ (2541:29) สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจและศึกษาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยนักการตลาดเชื่อว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าการศึกษาในระยะแรกที่มุ่งเน้นในการศึกษาถึงบุคลิกภาพ Engel , Blackwell & Miniard (1995 : 448)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยม โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของมุมมองผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543:56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบของการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวเอง โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเอง พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด แบบของการดำเนินชีวิตจะ

ถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด หรือ ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 2 : แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hewkins,Best and Coney. (1998 : 434) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*

จากภาพประกอบ เป็นการแสดงถึงตัวกำหนดแบบในการดำเนินชีวิต และผลของแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากการอธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ Assael (1998 : 423)

- กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลารว่าง รายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ
- ความสนใจ (Interesting) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ
- ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาประกอบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกที่ยอมรับใช้กันอย่างแพร่หลายคือ LOV : List Of Value โดย Kahle

และ Golf timmer De Mooij Maricke (1994 : 159) ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด การเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียน แล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐ ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็กนักเรียน จะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการตลาด และ นักโฆษณา ซึ่งต่อมาแบบทดสอบ VALS : Values And Life - Style ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดของ Rokeach ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแบบทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในด้านการตลาด โดยการทำงานของ VALS จะอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow และ Rokeach ถูกพัฒนาโดย Stanford Research Institute : SRI มีการใช้ครั้งแรกในปี 1975 ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากทางการตลาดในการอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามในการทดสอบมีข้อจำกัดทางด้านการตลาดบางประการ คือ แบบทดสอบยังไม่สามารถแสดงได้ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ในปี 1989 VAL2 ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยสามารถลดข้อจำกัดในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบบทดสอบ สามารถแบ่งได้ 8 ส่วน ดังนี้ Fulfilleds , Belivers , Actualizers , Achievers , Strivers , Strugglers , Experiencers และ Makers โดย แบ่งบุคคลออกเป็น 3 หมวด คือ Principle Oriented , Status Oriented , Action Oriented ซึ่งมีการวัดผลจากระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ ระดับของพลังงาน ความมั่นใจในตัวเอง และระดับความเป็นผู้บริโภค โดยแบบทดสอบนี้ ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือ บริการ

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนตลาด และ สามารถสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการสื่อสาร หรือการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับงานด้านการตลาดมากที่สุด (สุนทรี พชรพันธ์. 2541 : 34) จากความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้น สามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน แต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันในการทำการตลาดแบบเฉพาะส่วน

7. วิวัฒนาการสบู่และสบู่เหลว

ได้มีการริเริ่มการทำสบู่เมื่อก่อนคริสต์ศักราช 1,500 ปี แต่รายละเอียดมีอาจจะทราบได้ ครั้งต่อมาเมื่อ 600 ปีก่อนคริสต์ศักราช มีบุคคลหนึ่งชื่อ กอลล์ (Gaulls) ได้เริ่มต้นค้นพบวิธีการทำสบู่ แต่ยังไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนค้นพบนั้นมีประโยชน์ที่ใช้สำหรับการซักล้าง และต่อมาได้มีบุคคลอีกผู้หนึ่งชื่อ พลินี (Pliny) ได้ค้นพบวิธีการเอาขี้เถ้าไปผสมกับไขวัวหรือไขแกะจนเกิดเป็นสบู่ขึ้น แต่ในสมัยนั้นมักนำไปใช้ในการย้อมผมเท่านั้น

บุคคลที่เริ่มรู้คุณค่าของสบู่ในการซักล้างนั้น คือ นักวิทยาศาสตร์ชื่อ กาเลน (Galen) ซึ่งเกิดใน ศตวรรษที่ 2 ค้นพบว่าสบู่สามารถทำให้สิ่งสกปรกต่างๆ ที่ติดอยู่กับเสื้อผ้าอ่อนตัวลง ทำให้ง่ายแก่การกำจัด สิ่งสกปรกเหล่านั้นออกไป เป็นยุคแรกเริ่มที่มนุษย์รู้จักคุณค่าของสบู่ แต่ยังไม่มีความสามารถค้นหาวิธีการผลิตให้เป็นจำนวนมากๆ ได้ จนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 14 ในประเทศสเปน และประเทศฝรั่งเศส จึงได้มีการพัฒนา เกี่ยวกับการผลิตสบู่เนื่องจากประเทศทั้งสองมีน้ำมันมะกอกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ส่วนประเทศอังกฤษได้เริ่มวิวัฒนาการเมื่อศตวรรษที่ 15 แต่ถือกันว่าสบู่เป็นของฟุ่มเฟือย จนกระทั่งศตวรรษ ที่ 17 มีบุคคลผู้หนึ่งชื่อ เมสเซอร์ (Messrs) ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับสบู่ โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล อังกฤษ แต่กรรมวิธีการผลิตยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร ยังคงเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัว จนกระทั่ง ศตวรรษที่ 18 ในประเทศอิตาลี และประเทศสเปน เริ่มมีโรงงานผลิตสบู่ขนาดใหญ่เกิดขึ้น ประกอบกับในขณะ นั้นมีนักวิทยาศาสตร์ชื่อ เลอบล็อง (Lb Blane) ได้ค้นพบวิธีการผลิตโซดาไฟจากน้ำเกลือ จึงทำให้อุตสาหกรรม ด้านสบู่วิวัฒนาการขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาในศตวรรษที่ 19 นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสชื่อ เชอรอล (Chev-Reul) ได้ทำการแต่งตำราเกี่ยวกับไขมันและน้ำมัน (Fat & Oil) ตำราเล่มนี้จึงถือได้เป็นตำราเล่มแรกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสบู่

อุตสาหกรรมการผลิตสบู่เริ่มมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเมื่อเริ่มแรกของศตวรรษที่ 20 หลังจากที่มีความรู้ต่างๆ อันเกี่ยวกับไขมันและน้ำมัน (Fat & Oil) เริ่มกระจ่างขึ้น ได้มีการพัฒนาวิธีการผลิตสบู่ให้มีคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรกและมีคุณภาพดีขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีการผลิตสบู่ออกมาหลากหลายชนิด และมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน โดยแบ่งประเภทกันตามลักษณะของการใช้งาน คือ

สบู่ซักล้าง

ทำจากไขมันที่มีคุณภาพต่ำใช้ซักเสื้อผ้าหรือล้างภาชนะถ้วยชาม ได้แก่ สบู่เหลือง ซึ่งมีลักษณะเป็นก้อน มีสีเหลือง เช่น สบู่ขี้เถ้า และอีกชนิดหนึ่ง คือ สบู่กรด ซึ่งมีการผสมสัณฐานเข้าไป เพื่อช่วยให้ผ้าที่ซักดูขาวขึ้น

สบู่ถูตัว

ทำจากไขมันที่มีคุณภาพดี ใช้ถูตัวเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย สบู่ชนิดนี้มักจะผสมสิ่งปรุงแต่ง เช่น น้ำหอม สี สารบำรุงผิว และสารเพิ่มฟองเข้าไปด้วย

สบู่ยา

นั่นก็คือสบู่ถูตัว แต่เติมตัวยาเข้าเข้าไป เช่น สบู่คาร์บอริก จะเติมสารฟีนอลลงไปเล็กน้อย และสบู่บางชนิดจะเติมสารโพแทสเซียมไฮโดรเจนซัลไฟด์หรือตัวยาสุนไพรมากจากนั้นบางชนิดยังเพิ่มเมนทอล (Menthol) เข้าไปในส่วนผสม สบู่ยาบางชนิดใช้ถูตัว บางชนิดใช้สำหรับล้างหน้าเพื่อกำจัดสิวฝ้า สบู่ชนิดนี้มักจะมีราคาแพงกว่าสบู่ถูตัวธรรมดา

สบู่ใส

เป็นสบู่อีกประเภทหนึ่ง มีลักษณะเป็นของแข็งใส มักพบตามแผนกขายเครื่องสำอางค์ สบู่ใสนี้มีตัวยาสุนัขอยู่ด้วย ทำขึ้นมาเพื่อใช้ล้างหน้า กำจัดสิวฝ้า ทำเป็นก้อนเล็ก กะทัดรัด สะดวก สามารถพกติดตัวง่าย

เนื่องจากการใช้สบู่มีปัญหาหลายประการ เช่น ยากต่อการเก็บรักษา เวลาเก็บถ้ามีน้ำขังอยู่ก็จะทำให้เนื้อสบู่ยุ่ยง่าย หหมดเปลืองเร็วและเมื่อเวลาจะพกพาไปในที่ต่างๆ ก็ไม่สะดวก จะต้องหากล่องหรือที่ใส่สบู่เพื่อไม่ให้เลอะเทอะ นอกจากนี้เมื่อใช้แล้วจะมีความรู้สึกผิวตึง และแห้ง จึงทำให้มีผู้คิดค้นสบู่เหลวขึ้นซึ่งมีส่วนผสมที่พิเศษกว่าสบู่ปกติสามารถเติมสารออกฤทธิ์ได้ตามต้องการและผลิตง่ายกว่าสบู่อัดก้อนมาก องค์ประกอบและวิธีการผลิตผลิตคล้ายกับแชมพูเหลว สารชำระล้างนิยมใช้ชนิดประจุลบเพราะราคาถูก ฟองมาก เช่น อัลคิลอีเทอร์ซัลเฟต (Alkyl betaines) และ อมิโดบีเทนส์ (Amido betaines) เป็นต้น สารเสริมในผลิตภัณฑ์ก็ไม่แตกต่างจากแชมพูเหลวมากนัก น้ำหอมที่นิยมใช้ในปัจจุบันมักเป็นกลิ่นผลไม้ ดอกไม้ หรือกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบายต่อผิว ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และช่วยถนอมผิวพรรณ ทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน อาจมีการเติมสารสกัดจากพืชเพื่อผลบางประการ เช่น ฆ่าเชื้อโรค ลดการอักเสบ ผาตสมานผิว และคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น อีกทั้งมีความสะดวกในการพกพา และผู้บริโภคปัจจุบันมีความเชื่อว่า การใช้สบู่เหลวให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยและมีสุขภาพอนามัยผิวที่ดีกว่า (ศูนย์ข้อมูลสิทธิกรไทย, 2543)

* ความต้องการใช้สบู่ก่อนในประเทศไทย ขณะนี้มีแนวโน้มถดถอย เพราะในปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตติดลบ 5% โดยมีจำนวนลดลงจาก 32,972 ตัน ปี 2542 เหลือ 32,822 ตันในปี 2543 สำหรับมูลค่าตลาดสบู่ก่อนก็ลดลงเช่นเดียวกันโดยมูลค่าตลาดลดลงจากปี 2542 4% จาก 3,549 ล้านบาทเหลือเพียง 3,411 ล้านบาทในปีที่แล้ว เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ตลาดโดยรวมของสบู่ก่อนมีแนวโน้มลดลง

อย่างไรก็ตามถ้าเป็นตลาดรวมของสบู่ทั้งหมดโดยรวมสบู่เหลวด้วยนั้น จะมีการเติบโตประมาณ 2% ขณะนี้ตัวเลขการนำเข้าสบู่กลับมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างมากในปี 2543 ดังนั้นในปี 2544 ฝ่ายผู้ผลิตสบู่ โดยเฉพาะผู้ผลิตในประเทศ เตรียมงบประมาณด้านการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อกันอย่างหนัก เริ่มจากค่ายูเบีย อุตสาหกรรม เจ้าของผลิตภัณฑ์นกแก้ว ได้เพิ่มงบประมาณด้านการตลาดถึง 100% กว่า 150 ล้านบาท ในการทำแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ของนกแก้ว ทางด้าน สบู่ถนอมผิว โดฟ ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด มอบหมายให้ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นล่าสุด ที่ต่างจากโฆษณาชุดก่อนซึ่งเป็นการสัมภาษณ์บุคคล (Testimonial Advertising) และเป็นคนธรรมดาทั่วไปที่ผิวพรรณดี แต่ไม่ใช่ดาราดังนำ เหมือนสบู่อื่นๆ ที่นิยมกันอยู่ โดยการสัมภาษณ์คนที่ทดลองใช้ สบู่โดฟ 7 วัน เพื่อพิสูจน์ว่าดีแค่ไหนแต่โฆษณาใหม่นี้นำหลักการมาจากต่างประเทศ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า โดฟ เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่มีการพิสูจน์ ค่าพีเอชเป็นกลาง (ค่าความเป็นกรด-ด่าง) ขณะที่สบู่ทั่วไป มีฤทธิ์เป็นด่าง จึงอาจทำลายสมดุลธรรมชาติของผิวพรรณ ทำให้ผิวแห้งตึง

แนวคิดสร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ ทันทีที่โฆษณาผ่านการอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค ว่าพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง ซึ่งไม่ค่อยมีผู้ประกอบการรายใดนำมาใช้ ด้วยวิธีการพิสูจน์ค่าความเป็นกรด-ด่างด้วยกระดาษลิตมัส (Litmus) โดยนำกระดาษนี้มาทดสอบกับสบู่ทั่วไปในท้องตลาด เช่น สบู่ครอบครัว สบู่บำรุงผิว สบู่เด็ก และจบลงที่สบู่ โดฟ

โฆษณาในเรื่องเป็นการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ที่เห็นถึงความแตกต่างชัดเจนเป็นครั้งแรก ซึ่งเทียบระหว่างสบู่ทั่วไป และโดฟ ที่ใช้การทดลองทางวิทยาศาสตร์ ผ่านกระดาษลิตมัส แบบที่เราๆคุ้นเคยตั้งแต่สมัยเรียน นำมาทดลองให้เห็นกันจริงๆ ซึ่งไม่ได้ใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำแต่อย่างใด มาบิดเบือนผลการทดสอบ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทดสอบด้วยตนเองเพราะนอกจากจะใช้สื่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว โฆษณานี้ ยังจัดทำในรูปแบบสื่อวิทยุ โดยที่ โดฟ แบนกระดาศลิตมัส จำนวนนับแสนชิ้นไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคทดสอบด้วยตนเองระหว่างสบูที่ใช้ทุกวัน กับ โดฟ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 6 เรื่อง ดังต่อไปนี้

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฟชั่นตราหมีของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อชนิดต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงการสื่อสารตราหมีสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของคนไทย และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารตราหมีสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อสินค้าจากงานวิจัยดังกล่าวมาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

นลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การทดสอบ ไค-สแควร์

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนะให้มีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งบรรยากาศภายในและภายนอกเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว มีการลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้น และใช้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

นราธิป สอาดวุฒิเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารโดยอาศัยแนวคิดเรื่องการตลาด

จากการวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สาขาในประเทศไทยใช้ สามารถดำเนินงานได้อย่างอิสระ แต่จะยึดนโยบายหลักจากเจ้าของตราสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันด้านราคา การเลือกทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งร้าน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการให้บริการของพนักงานขาย

สุนทร คำณูณเศรษฐ์ (2526) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภค กลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อหรือชื่อเสียงของตรายี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมาจากกลิ่นหอม ในเรื่องของการเลือกตรายี่ห้อ รายได้ของผู้บริโภคจะไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อสบู่ที่ใช้ และกลิ่นของสบู่ส่วนใหญ่จะชอบสบู่ของกลิ่นน้ำหอมมากกว่ากลิ่นของดอกไม้ ส่วนสีของสบู่ส่วนใหญ่จะนิยมสบู่สีขาวมากกว่าสีอื่นๆ ในกรณีของการส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้ซื้อสบู่ราคาถูกหรือราคาแพง ก็มีความสนใจในรายการส่งเสริมการขายใกล้เคียงกัน ในด้านความภักดีต่อตรายี่ห้อสบู่ที่ใช้ ทั้งผู้ซื้อสบู่ราคาถูกและสบู่ราคาแพง จะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อเท่าๆ กัน

สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก
2. คือ ความหลากหลายของสินค้า และสินค้ามีคุณภาพดี
3. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันไป
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประเภท ความหลากหลายและตราสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่ และจำนวนสาขาของร้าน Boots มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้ว มีความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ในครั้งต่อไป พฤติกรรมในหลังจากซื้อสินค้าจากร้าน Boots แล้ว แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญแยกออกเป็น 5 เครื่องมือหลัก ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 36) โดยเข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อ และ ผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวได้ด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเท่านั้น โดยกรุงเทพมหานคร มี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิช นิษฐ์บัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิช นิษฐ์บัญชา. 2538 : 64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p=.5$ ซึ่งทำให้ $q=.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 385 คน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างโรบินสัน บางรัก	65
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	64
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	64
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	สยามจัสโก้ รัชดาภิเษก	64
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	64
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	64
รวม			385

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. ปริญญาโท
7. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน
2. นิสิต/นักศึกษา
3. รับราชการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. ธุรกิจส่วนตัว
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ต่อเดือนแสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300\end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	17,101 – 22,400 บาท
6,501 – 11,800 บาท	ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป
11,801 – 17,100 บาท	

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลว ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวนรวม 12 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449)

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

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

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.82

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุบู่เหลว ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 27)

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวนรวม 12 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ณ สถานที่ ที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

2. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค

3. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ด้วยสถิติ t - test และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว แตกต่างกัน

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าความถี่ (Frequency)

- ค่าร้อยละ (Percentage) (ณัฐสิตา ศุภบุตร. 2539 : 75 ; อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2531)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ
f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69,71)

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2525 : 81)

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

เมื่อ S แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ. 2540 : 290)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ	r_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือ จำนวนข้อมูล
	X	คือ คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

- t - test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

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

เมื่อ $\frac{t}{\bar{X}_1, \bar{X}_2}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- One - Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตร (กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์. 2541 : 171-173)

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

เมื่อ F คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- test
 MS_b คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ภายในกลุ่ม = N-k

เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

✓ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ✓
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	43.9
หญิง	216	56.1
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	87	22.6
25 – 34 ปี	204	53.0
35 – 44 ปี	75	19.5
45 – 54 ปี	15	3.9
55 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	284	73.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	89	23.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.1
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.0
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	18	4.7
ปริญญาตรี	287	74.5
ปริญญาโท	73	19.0
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน	4	1.0
นิสิต/นักศึกษา	38	9.9
รับราชการ	13	3.4
พนักงานบริษัทเอกชน	158	41.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.8
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	8	2.1
รวม	385	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	43	11.2
6,501 – 11,800 บาท	87	22.6
11,801 – 17,100 บาท	89	23.1
17,101 – 22,400 บาท	57	14.8
22,401 บาทขึ้นไป	109	28.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ

3.1 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามไม่มีกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่มียกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501- 11,800 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นตามระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งระดับของความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา								
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ซื้อสบู่เหลวมากที่สุด	7	17	115	190	56	3.70	0.83	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ มีผลต่อการซื้อสบู่เหลว***	22	120	143	84	16	3.13	0.97	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางวิทยุทำให้ซื้อสบู่เหลวมากขึ้น***	6	125	199	48	7	3.03	0.96	ปานกลาง
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฯ ดึงดูดความสนใจให้ซื้อสบู่เหลว	7	48	199	125	6	3.19	0.74	ปานกลาง
รวม						3.32	0.71	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านโฆษณาภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การโฆษณาทางวิทยุ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การโฆษณาตาม ป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฯ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า การโฆษณาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายด้าน การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาตาม ป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ และการโฆษณาทางวิทยุ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 , 3.13 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย</u>								
1. การขายโดยใช้พนักงานช่วยให้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวง่ายขึ้น***	18	116	107	110	34	2.93	1.06	ปานกลาง
รวม						2.93	1.06	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>การส่งเสริมการขาย</u>								
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง มีผลต่อการซื้อสบู่เหลวในครั้งต่อไป***	3	36	31	222	113	4.02	0.90	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. การชิงโชค เป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการกระตุ้นให้ซื้อสบู่เหลว***	40	100	111	114	20	3.06	1.08	ปานกลาง
3. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ สามารถเร่งรัดให้ซื้อสบู่เหลว	8	15	62	199	101	3.96	0.87	มาก
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ทำให้สามารถทดลองและเห็นสินค้านั้น อันนำไปสู่การซื้อสบู่เหลว	-	22	95	207	61	3.79	0.77	มาก
5. การซื้อสบู่เหลวโดยการแจกของแถมควบคู่กัน ทำให้พอใจที่จะซื้อสบู่เหลว	7	29	117	170	62	3.65	0.90	มาก
6. คุปองส่วนลดสบู่เหลวทำให้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว***	39	102	123	100	21	3.09	1.06	ปานกลาง
รวม						3.70	0.66	มาก

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านการส่งเสริมการขายภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การแจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การชิงโชค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 การลดราคาต่ำกว่าราคาขายตามปกติ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การซื้อสบู่เหลวโดยการแจกของแถมควบคู่กัน เช่น หมวกอาบน้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ คุปองส่วนลด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้าน การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวมากที่สุด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ การลดราคาต่ำกว่าราคาขายตามปกติ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การซื้อสบู่เหลวโดยการแจกของแถมควบคู่กัน เช่น หมวกอาบน้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 คุปองส่วนลด และการชิงโชค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>การให้ข่าว</u> <u>และการประชาสัมพันธ์</u>								
1. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ทำให้จำตราสินค้าของบริษัทนั้นได้	2	15	108	237	23	3.66	0.66	มาก
2. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาคเงินมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท	2	19	113	205	46	3.71	0.75	มาก
3. การจัดประกวดเช่น ประกวดสาวผิวสวย ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้สบู่เหลว	13	44	198	105	25	3.22	0.85	ปานกลาง
4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบ 10 ปี หรือ การเปิดตัวสบู่เหลวชนิดใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-	17	85	247	36	3.78	0.66	มาก
รวม						3.74	0.65	มาก

จากตาราง 9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ทำให้จดจำตราสินค้าได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดกิจกรรมการกุศล เช่นการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดการประกวดเช่นการประกวดสาวผิวสวยทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้สบู่เหลว ในระดับปานกลาง 3.22 และการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ หรือ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายมากที่สุด ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่นฉลองครบรอบ หรือ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท

ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภครู้สึกว่าการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ทำให้จดจำตราสินค้าได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนการจัดการประกวด เช่น การประกวดสาวผิวสวยทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้สบู่เหลว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตลาดทางตรง								
1. การส่งจดหมายตรงเพื่อรับสบู่เหลวตัวอย่างไปใช้ เป็นวิธีการแนะนำสินค้าที่ดีที่สุด	20	53	111	172	29	3.35	0.98	ปานกลาง
2. การขายสบู่เหลวโดยแคตตาล็อกเป็นวิธีการขายที่สะดวกน่าสนใจ***	14	56	144	123	48	2.64	0.99	ปานกลาง
3. การลงคูปองส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ซื้อสบู่เหลว	11	42	174	129	29	3.31	0.87	ปานกลาง
รวม						3.08	0.71	ปานกลาง

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านการตลาดทางตรงภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การส่งจดหมายตรงเพื่อรับสินค้าตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การขายโดยใช้แคตตาล็อก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และการลงคูปองส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า การตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายด้าน การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวมากที่สุด ได้แก่ การส่งจดหมายตรงเพื่อรับสินค้าตัวอย่าง การลงคูปองส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ และการขายโดยใช้แคตตาล็อก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 , 3.31 และ 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด (ภาพรวม) แต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว

การสื่อสารทางการตลาด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณา	-	38	203	125	19	3.32	0.71	ปานกลาง
2. การขายโดยใช้พนักงาน	34	110	107	116	18	2.93	1.06	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	-	5	141	200	39	3.70	0.66	มาก
4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์	-	8	109	226	42	3.74	0.65	มาก
5. การตลาดทางตรง	12	37	251	75	10	3.08	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ด้านการโฆษณาโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.70 ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.08 และ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว

การใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	248	64.4
2. ไม่ใช่	137	35.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.4 ขณะที่ไม่ใช้ร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ครอบครัว	78	20.3
2. ตนเอง	290	75.3
3. พนักงาน	5	1.3
4. เพื่อน/ญาติ	4	1.0
5. อื่นๆ เช่น แฟน, ฟรีเซ็นเตอร์	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.3 พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น แฟน, ฟรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.1

แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ครอบครัว อื่นๆ เช่น แฟน, ฟรีเซ็นเตอร์ และพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ร้อยละ 2.1 และร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนที่สัดส่วนน้อยที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ ร้อยละ 1.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อสบู่เหลว

แหล่งที่ซื้อสบู่เหลว	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (7 eleven,แฟมิลี่ มาร์ท)	17	4.4
2. Modern Trade (โลตัส,บิ๊กซี,คาร์ฟูร์)	252	65.5
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต)	100	26.0
4. ขายตรง (Direct Sale)	5	1.3
5. อื่นๆ เช่น ตลาดนัด,สหกรณ์	11	2.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (7 eleven , แฟมิลี่ มาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 4.4 Modern Trade (โลตัส,บิ๊กซี,คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.0 ขายตรง (Direct sale) คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ตลาดนัด,สหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 2.8

แสดงว่า แหล่งที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวมากที่สุดคือ Modern Trade (โลตัส , บิ๊กซี,คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (7 eleven,แฟมิลี่ มาร์ท) และอื่นๆ ตลาดนัด,สหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.0 ร้อยละ 4.4 และร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วน แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวน้อยที่สุด คือ การขายตรง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อ

ยี่ห้อสบู่เหลว	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักส์	110	28.6
2. โซกิบูลี	97	25.2
3. เซฟการ์ด	8	2.1
4. โปรเทกส์	51	13.2
5. ฮาร์โมนี	13	3.4
6. โดฟ	50	13.0
7. ปาล์มโอลีฟ	5	1.3
8. อื่นๆ เช่น เดมาฟอน,แอมเวย์	51	13.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โซกิบูลี คิดเป็นร้อยละ 25.2 เซฟการ์ด คิดเป็นร้อยละ 2.1 โปรเทกส์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ฮาร์โมนี คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดฟ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปาล์มโอลีฟ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ เช่น เดมาฟอน,แอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 13.2

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวยี่ห้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่ โซกนูลี โพรเท็กซ์ และอื่นๆ เช่น เดมาพอน,แอมเวย์ โดฟ ฮาร์โมนี และเซฟการ์ด คิดเป็นร้อยละ 25.2 ร้อยละ 13.2 ร้อยละ 13.2 ร้อยละ 13.0 ร้อยละ 3.4 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด คือ ปาล์มโอลีฟ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น

การเปลี่ยนยี่ห้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยน	71	18.4
2. แล้วแต่รายการพิเศษ	260	67.5
3. ไม่เปลี่ยน	54	14.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.4 แล้วแต่รายการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 14.1

แสดงว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อของสบู่เหลวที่ซื้อ โดยแล้วแต่รายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยมีผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการกลับไปซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมเมื่อหมดรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น

การกลับไปซื้อยี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
1. กลับไปซื้อ	116	30.1
2. แล้วแต่รายการพิเศษของยี่ห้ออื่น	211	54.8
3. ไม่กลับไปซื้อ	4	1.0
4. ไม่ตอบ (ไม่เปลี่ยน)	54	14.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อเมื่อหมดรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น พบว่า กลับไปซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.1 แล้วแต่รายการพิเศษของยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 54.8 และไม่กลับไปซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 1.0

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนยี่ห้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษแล้ว เมื่อหมดรายการพิเศษของยี่ห้ออื่น จะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รอง

ลงมา คือ กลับไปซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.1 โดยมีผู้บริโภคนอกที่ไม่กลับไปซื้อยี่ห้อเดิม มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสีสบู่เหลวที่ชื่นชอบ

สีสบู่เหลวที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาว	231	60.0
2. ชมพู	43	11.2
3. ฟ้า	35	9.1
4. เจลใส	61	15.8
5. อื่นๆ เช่น เขียว, ส้ม, ม่วง	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว คิดเป็นร้อยละ 60.0 สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 11.2 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 9.1 เจลใส คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่นๆ เช่น เขียว, ส้ม, ม่วง คิดเป็นร้อยละ 3.9

แสดงว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ เจลใส สีชมพู และสีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 9.1 ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ชื่นชอบสีอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ เช่น เขียว, ส้ม, ม่วง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลิ่นสบู่เหลวที่ชื่นชอบ

กลิ่นสบู่เหลวที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลิ่นหอมดอกไม้	152	39.5
2. กลิ่นผลไม้	65	16.9
3. กลิ่นน้ำหอม	87	22.6
4. กลิ่นสมุนไพร	54	14.0
5. อื่นๆ เช่น กลิ่นธรรมชาติ	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบสบู่เหลวที่มีกลิ่นหอมดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลิ่นผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 16.9 กลิ่นน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลิ่นสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ เช่น กลิ่นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0

แสดงว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวที่มีกลิ่นหอมดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นผลไม้ และกลิ่นสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 22.6 ร้อยละ 16.9 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยที่มีผู้บริโภคที่ชื่นชอบกลิ่นอื่นๆ เช่น กลิ่นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความเหมาะสมของราคาสบู่เหลวในปัจจุบัน

ความเหมาะสมของราคาสบู่เหลว	จำนวน	ร้อยละ
1. เหมาะสม	227	59.0
2. ไม่เหมาะสม	158	41.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเห็นว่าไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท	199	51.6
2. 76 – 150 บาท	147	38.3
3. 151 – 225 บาท	29	7.5
4. 225 บาทขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว	n	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้ง	385	1	300	88.57	50.71

จากตาราง 21 และ ตาราง 22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 ใช้จำนวนเงิน 76-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ใช้

จำนวนเงิน 151-225 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใช้จำนวนเงิน 225 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยที่มีค่าเฉลี่ย 88.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 50.71

แสดงว่า ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ได้แก่ ใช้จำนวนเงิน 76-150 บาท และใช้จำนวนเงิน 151-225 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 และร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 225 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยที่มีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 88.57 และ 50.71 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน (ครั้ง)		จำนวน	ร้อยละ
1.	1 ครั้ง	323	83.8
2.	2 ครั้ง	58	15.1
3.	3 ครั้ง	4	1.1
รวม		385	100.0

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลว	n	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน	385	1	3	1.12	0.46

จากตาราง 23 และ ตาราง 24 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83.8 จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยที่มีค่าเฉลี่ย 1.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสบู่เหลว 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือซื้อสบู่เหลวเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 และบริโภคที่ซื้อสบู่เหลวเดือนละ 3 ครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยที่มีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และ 0.46 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง

จำนวนการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง (ขวด)		จำนวน	ร้อยละ
1.	1 ขวด	288	74.8
2.	2 ขวด	60	15.6
3.	3 ขวด	20	5.2
4.	4 ขวด	9	2.3
5.	5 ขวด	3	0.8
6.	6 ขวด	5	1.3
รวม		385	100.0

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อสบู่เหลว	n	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง	385	1	6	1.43	0.92

จากตาราง 25 และ ตาราง 26 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 74.8 ซื้อครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 15.6 ซื้อครั้งละ 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้อครั้งละ 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซื้อครั้งละ 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 0.8 และซื้อครั้งละ 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยที่มีค่าเฉลี่ย 1.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92

แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาได้แก่ ครั้งละ 2 ขวด ครั้งละ 3 ขวด ครั้งละ 4 ขวด และครั้งละ 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 15.6 ร้อยละ 5.2 ร้อยละ 2.3 และร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง จำนวน 5 ขวด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยที่มีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43 และ 0.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_0 : การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_1 : การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	-.037	.469	385
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	.026	.610	385
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	.031	.546	385

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .469 , .610 และ .546 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การโฆษณา	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.044	.394	385
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.003	.950	385
3. การโฆษณาทางวิทยุ	-.046	.366	385
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟ	-.089	.582	385

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณา รายข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .394 , .950 , .366 และ .582 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การโฆษณา	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.070	.172	385
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-.029	.576	385
3. การโฆษณาทางวิทยุ	.065	.203	385
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟ	-.073	.151	385

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณา รายข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .172 , .576 , .203 และ .151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การโฆษณา	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	.060	.244	385
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-.034	.506	385
3. การโฆษณาทางวิทยุ	.064	.208	385
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟ	-.015	.767	385

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณา รายข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .244 , .506 , .208 และ .767 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_0 : การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_1 : การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.172**	.001	385
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	.140**	.006	385
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	-.061	.231	385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 , .006 และ .231 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้

พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.013	.797	385
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	-.017	.745	385
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	.229**	.000	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .767 , .745 และ .000 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้าน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การส่งเสริมการขาย	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	.065	.204	385
2. การชิงโชค	-.102*	.046	385
3. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	.035	.499	385
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.124*	.015	385
5. การแจกของแถมควบคู่	.080	.116	385
6. คูโปงส่วนลด	-.099	.052	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายรายข้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกของแถมควบคู่ และคูโปงส่วนลด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .204 , .046 , .499 , .015 , .116 และ .052 ตามลำดับ

แสดงว่าการชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชิงโชคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ขณะที่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดย การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การแจกของแถมควบคู่ และคูโปงส่วนลด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .204 , .499 , .116 และ .052 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การแจกของแถมควบคู่ และคูโปงส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวต้าน
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การส่งเสริมการขาย	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	.015	.770	385
2. การชิงโชค	-.035	.496	385
3. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	.005	.918	385
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.029	.572	385
5. การแจกของแถมควบคู่	.026	.605	385
6. คู่มือส่วนลด	-.072	.157	385

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายรายข้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกของแถมควบคู่ และคู่มือส่วนลด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .770 , .496 , .918 , .572 , .605 และ .157 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวต้าน
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การส่งเสริมการขาย	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การแจกสินค้าตัวอย่าง	-.139*	.006	385
2. การชิงโชค	-.102**	.045	385
3. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	-.122*	.017	385
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	-.135**	.008	385
5. การแจกของแถมควบคู่	-.167**	.001	385
6. คู่มือส่วนลด	-.096	.060	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการขายรายข้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกของแถมควบคู่ และคู่มือส่วนลด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 , .045 , .017 , .008 , .001 และ .060 ตามลำดับ

แสดงว่า การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกสินค้าตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชิงโชคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ขณะที่การแจกของแถมควบคู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมควบคู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

โดย คู่มือส่วนลด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คู่มือส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สบู่เหลว

H_0 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_1 : การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สบู่เหลว

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.026	.614	385
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	.263**	.000	385
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	-.179**	.000	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อ
ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .614 , .000 และ .000 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
.614 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้
ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความ
สัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ
สัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	-.056	.269	385
2. การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์	.086	.093	385
3. การจัดการประกวด	.064	.209	385
4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ	-.050	.323	385

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์รายข้อ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์ การจัดการประกวด และการจัดเหตุการณ์พิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .269 , .093 , .209 และ .323 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	.035	.493	385
2. การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์	.134**	.008	385
3. การจัดการประกวด	.277**	.000	385
4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ	.200**	.000	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์รายข้อ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์ การจัดการประกวดและการจัดเหตุการณ์พิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .493 , .008 , .000 และ .000 ตามลำดับ

แสดงว่า การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมการกุศล

เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การจัดการประกวด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการประกวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ขณะที่การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดย การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	-.078	.125	385
2. การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์	-.234**	.000	385
3. การจัดการประกวด	-.021	.088	385
4. การจัดเหตุการณ์พิเศษ	-.134**	.008	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์รายข้อ ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์ การจัดการประกวด และการจัดเหตุการณ์พิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .125 , .000 , .088 และ .008 ตามลำดับ

แสดงว่า การจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างภาพพจน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมการ

กุศลเพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ขณะที่การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

โดย การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ และการจัดการประกวด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .125 และ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ และการจัดการประกวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_1 : การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	-.024	.643	385
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	-.002	.969	385
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	-.043	.405	385

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .643 , .969 และ .405 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวต้าน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การตลาดทางตรง	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การส่งจดหมายตรง	-.135**	.008	385
2. การขายโดยใช้แคตตาล็อก	-.030	.564	385
3. การลงคู่มือลงในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	.140**	.006	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการลงคู่มือลงในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวต้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 , .564 และ .006 ตามลำดับ

แสดงว่า การส่งจดหมายตรงถึงผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายตรงถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ขณะที่ การลงคู่มือลงในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงคู่มือในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดย การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้แคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การตลาดทางตรง	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การส่งจดหมายตรง	-.046	.363	385
2. การขายโดยใช้แคตตาล็อก	-.055	.278	385
3. การลงคู่มือส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	.112*	.028	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการลงคู่มือส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .363 , .278 และ .028 ตามลำดับ

แสดงว่า มีเพียงการลงคู่มือส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงคู่มือในนิตยสารและหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดย การส่งจดหมายตรง และการขายโดยใช้แคตตาล็อก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .363 และ .564 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายตรง และการขายโดยใช้แคตตาล็อกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

การตลาดทางตรง	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. การส่งจดหมายตรง	-.076	.137	385
2. การขายโดยใช้แคตตาล็อก	-.104*	.041	385
3. การลงอุปถัมภ์สวนผลไม้ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	.122*	.016	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการลงอุปถัมภ์สวนผลไม้ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .137 , .041 และ .016 ตามลำดับ

แสดงว่า การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ขณะที่การลงอุปถัมภ์สวนผลไม้ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลงอุปถัมภ์ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดย การส่งจดหมายตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	.026	.615	385
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	.107*	.035	385
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	.185**	.000	385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .615 , .035 และ .000 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	เพศ	t-Test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ชาย	81.52	39.96	-2.426*	383	.016
	หญิง	94.07	57.23			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ชาย	1.10	0.47	-0.764	383	.445
	หญิง	1.13	0.44			
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	1.41	0.93	-0.222	383	.824
	หญิง	1.43	0.90			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่าความน่าจะเป็น [Probability (p)] มีค่าเท่ากับ .016 , .445 และ .824 ตามลำดับ

โดย ค่า Prob. ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .445 และ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้มีเพียงค่า Prob. ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) จะเห็นว่า เพศหญิง ($\bar{x} = 94.07$) มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 81.52$)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	33939.16	8484.79	3.380*	.010
	ภายในกลุ่ม	380	953803.39	2510.79		
	รวม	384	987742.56			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.84	0.21	1.001	.407
	ภายในกลุ่ม	380	79.79	0.21		
	รวม	384	80.63			
3. จำนวนขวดที่ซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.34	0.58	.691	.599
	ภายในกลุ่ม	380	321.80	0.84		
	รวม	384	324.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .010 , .407 และ .599 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .407 และ .599 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้มีเพียงค่า F-Prob. ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

สบู์เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	77.89	92.17	98.09	62.66	55.00
1. 15-24 ปี	77.89		-14.27*	-20.19*	15.22	22.89
			(.027)	(.011)	(.278)	(.372)
2. 25-34 ปี	92.17			-5.91	29.50*	37.17
				(.382)	(.028)	(.142)
3. 35-44 ปี	98.09				35.42*	43.09
					(.013)	(.095)
4. 45-54 ปี	62.66					-7.66
						(.786)
5. 55 ปีขึ้นไป	55.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.27 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -20.19 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู์เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี

และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.50 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู์เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.42 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	40553.24	20276.62	8.178**	.000
	ภายในกลุ่ม	382	947189.31	2479.55		
	รวม	384	987742.56			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.11	0.55	2.667	.071
	ภายในกลุ่ม	382	79.52	0.28		
	รวม	384	80.63			
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.96	1.98	2.367	.095
	ภายในกลุ่ม	382	320.17	0.83		
	รวม	384	324.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .000 , .071 และ .095 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .071 และ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ มีเพียงค่า F-Prob. ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	$\bar{x}$	83.38	107.05	74.16
1. โสด	83.38	-23.67** (.000)	9.21 (.530)	
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	107.05		32.88* (.032)	
3. หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	74.16			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -23.67 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 32.88 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	23478.38	5869.59	2.313	.057
	ภายในกลุ่ม	380	964264.17	2537.53		
	รวม	384	987742.56			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.01	0.75	3.684**	.006
	ภายในกลุ่ม	380	77.62	0.20		
	รวม	384	80.63			
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.47	1.11	1.330	.258
	ภายในกลุ่ม	380	319.66	0.84		
	รวม	384	324.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .057 , .006 และ .258 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .057 และ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ มีเพียงค่า F-Prob. ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา		มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{x}$	2.00	1.00	0.94	1.13	1.09
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	2.00		1.00** (.004)	1.05** (.000)	0.86** (.001)	0.90** (.001)
2. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	1.00			0.06 (.824)	-0.13 (.566)	-0.09 (.680)
3. ปวส./อนุปริญญา /เทียบเท่า	0.94				-0.18 (.091)	-0.15 (.204)
4. ปริญญาตรี	1.13					0.04 (.558)
5. ปริญญาโท	1.09					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

1.00 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาโท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้นักค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	25353.05	4225.50	1.660	.130
	ภายในกลุ่ม	378	962389.51	2546.00		
	รวม	384	987742.56			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	3.46	0.58	2.830*	.010
	ภายในกลุ่ม	378	77.16	0.24		
	รวม	384	80.63			
3. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	17.60	2.93	3.618**	.002
	ภายในกลุ่ม	378	306.53	0.81		
	รวม	384	324.14			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้นักค้า กับพฤติกรรมการซื้อขาย ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .130 , .010 และ .002 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้มีเพียงค่า F-Prob. ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .010 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน
กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

อาชีพ		นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{x}$	1.75	1.25	1.30	1.07	1.11	1.08	0.87
1. นักเรียน	1.75		0.50* (.036)	0.44 (.088)	0.67** (.004)	0.63** (.006)	0.66** (.006)	0.87** (.002)
2. นิสิต/นักศึกษา	1.25			-0.05 (.691)	0.17* (.037)	0.13 (.117)	0.16 (.130)	0.37* (.034)
3. รับราชการ	1.30				0.22 (.080)	0.18 (.152)	0.21 (.137)	0.43* (.034)
4. พนักงานบริษัท เอกชน	1.07					-0.04 (.454)	-0.01 (.915)	0.20 (.213)
5. พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	1.11						0.03 (.722)	0.24 (.139)
6. ธุรกิจส่วนตัว	1.08							0.21 (.230)
7. อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	0.87							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน กับ นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา

ขณะที่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{x}$	1.00	1.34	1.76	1.42	1.28	1.73	2.50
1. นักเรียน	1.00		-0.34 (.470)	-0.76 (.134)	-0.42 (.353)	-0.28 (.534)	-0.73 (.123)	-1.50 (.551)
2. นิสิต/นักศึกษา	1.34			-0.42 (.141)	-0.08 (.615)	0.06 (.729)	-0.39 (.065)	-1.15 (.350)
3. รับราชการ	1.76				0.34 (.185)	0.48 (.065)	0.03 (.908)	-0.73 (.072)
4. พนักงานบริษัท เอกชน	1.42					0.13 (.192)	-0.31 (.068)	-1.07 (.326)
5. พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	1.28						-0.45* (.010)	-1.21 (.328)
6. ธุรกิจส่วนตัว	1.73							-0.76 (.354)
7. อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	2.50							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45 ขวด แสดงว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างช้อนหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงช้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 55 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	21474.07	5368.51	2.111	.079
	ภายในกลุ่ม	380	966268.49	2542.81		
	รวม	384	987742.56			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.59	0.64	3.157*	.014
	ภายในกลุ่ม	380	78.04	0.20		
	รวม	384	80.63			
3. จำนวนขวดที่ซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.99	2.24	2.710*	.030
	ภายในกลุ่ม	380	315.15	0.82		
	รวม	384	324.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .079 , .014 และ .030 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้มีเพียงค่า F-Prob. ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .014 และ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่

ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อในการซื้อต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,5001 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.19	1.06	1.24	1.00	1.09
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	1.19		0.12 (.128)	-0.05 (.602)	0.12* (.040)	0.10 (.195)
2. 6,501 - 11,800 บาท	1.06			0.17 (.128)	0.06 (.436)	-0.03 (.727)
3. 11,801 - 17,100 บาท	1.24				0.23** (.003)	0.14* (.021)
4. 17,101 - 22,400 บาท	1.00					-0.09 (.263)
5. 22,401 บาทขึ้นไป	1.09					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสบู์เหลวต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท กับ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสบู์เหลวต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาทขึ้นไป

นอกจากนั้นผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท กับ 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 ครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสบู์เหลวต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,500 – 11,800 บาท	11,801 – 17,100 บาท	17,101 – 22,400 บาท	22,401 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.44	1.26	1.34	1.75	1.44
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	1.44		0.17 (.296)	0.10 (.581)	-0.31 (.090)	0.01 (.993)
2. 6,501 - 11,800 บาท	1.26			-0.08 (.541)	-0.49** (.002)	-0.17 (.180)
3. 11,801 - 17,100 บาท	1.34				-0.40** (.009)	-0.10 (.480)
4. 17,101 - 22,400 บาท	1.75					0.31* (.036)
5. 22,401 บาทขึ้นไป	1.44					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท กับ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 ขวด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท

ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท กับ 17,101-22,400 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

17,101-22,400 บาท ด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 ขวด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท กับ 22,401 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ขวด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าประเภทสบู่เหลว ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่เหลว

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารของการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวได้ด้วยตนเอง และการวิจัยครั้งนี้ เน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวเท่านั้น โดยกรุงเทพมหานคร มี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2538 : 74) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ ซึ่งได้แก่ ห้างโรบินสันบางรัก ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ ห้างสยามจัสโกรัชดาภิเษก ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่เหลวหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 385 คน

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวนรวม 12 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว ณ สถานที่ที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งในครั้งนี้ได้ตัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนบางส่วน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 คน มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ
2. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค

3. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ด้วยสถิติ t - test และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามไม่มีกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญา

โท โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาด (IMC)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สรุปว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสปูเหลวในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสปูเหลวในด้านโฆษณาภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การโฆษณาทางวิทยุ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

การส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสปูเหลวในด้านการส่งเสริมการขายภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การแจกสินค้าตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.02 การชิงโชค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 การลดราคาต่ำกว่าราคาขายตามปกติ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การซื้อสุญญ์เหลวโดยการแจกของแถมควบคู่กัน เช่น หมวกอาบน้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และอุปถัมภ์ส่วนลด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุญญ์เหลวในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ทำให้จดจำตราสินค้าได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การจัดการประกวด เช่น การประกวดสาวงามสวยทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้สุญญ์เหลว ในระดับปานกลาง 3.22 และการจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุญญ์เหลวในด้านการตลาดทางตรงภาพรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายด้านเห็นว่า การส่งจดหมายตรงเพื่อรับสินค้าตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุญญ์เหลว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การขายโดยใช้แคตตาล็อก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และการลงอุปถัมภ์ส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุญญ์เหลวมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ การลดราคาขายต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , 3.79 , 3.78 , 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การขายโดยใช้แคตตาล็อก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสุญญ์เหลวในภาพรวม ด้านการโฆษณา ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.32 และ 3.08 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.4 ขณะที่ไม่ใช่ร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.6

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.3 พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 จะเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (7 eleven, แฟมิลี่ มาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 4.4 Modern Trade (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.0 ขายตรง (Direct sale) คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ เช่น ตลาดนัด, สหกรณ์ อีกร้อยละ 2.8 จะเห็นว่าแหล่งที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวมากที่สุดคือ Modern Trade (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (7 eleven, แฟมิลี่ มาร์ท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.0 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวน้อยที่สุด คือ การขายตรง คิดเป็นร้อยละ 1.3

ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 โซกนูส คิดเป็นร้อยละ 25.2 เซฟการ์ด คิดเป็นร้อยละ 2.1 โพรเท็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ฮาร์โมนี คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดฟ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปาล์มโอลีฟ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ เช่น เดมาฟอน, แอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 13.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ได้แก่ โซกนูส โพรเท็กซ์ และอื่นๆ เช่น เดมาฟอน, แอมเวย์ โดฟ ฮาร์โมนี และเซฟการ์ด คิดเป็นร้อยละ 25.2 ร้อยละ 13.2 ร้อยละ 13.2 ร้อยละ 13.0 ร้อยละ 3.4 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด คือ ปาล์มโอลีฟ คิดเป็นร้อยละ 1.3

นอกจากนั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.4 แล้วแต่รายการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไม่เปลี่ยนคิดเป็นร้อยละ 14.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อของสบู่เหลวที่ซื้อแล้วแต่รายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยมีผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.1

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อเมื่อมีรายการพิเศษแล้วพบว่า กลับไปซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.1 แล้วแต่รายการพิเศษของยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 54.8 และไม่กลับไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.0 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนยี่ห้อสบู่เหลวเมื่อมีรายการพิเศษแล้ว จะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ กลับไปซื้อยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.1 โดยมีผู้บริโภคที่ไม่กลับไปซื้อยี่ห้อเดิมน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับสีของสบู่เหลวที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว คิดเป็นร้อยละ 60.0 สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 11.2 สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 9.1 เจลใส คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่นๆ เช่น สีเขียว, สีส้ม, สีม่วง คิดเป็นร้อยละ 3.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาวมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ เจลใส สีชมพู และสีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้อยละ 11.2 และร้อยละ 9.1 ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ชื่นชอบสีอื่นๆ เช่น สีเขียว, สีส้ม, สีม่วง นอกเหนือจากนี้ น้อยที่สุด ร้อยละ 3.9

ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวที่มีกลิ่นหอมดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลิ่นผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 16.9 กลิ่นน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลิ่นสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ เช่น กลิ่นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.0 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวที่มีกลิ่นหอมดอกไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นผลไม้ และกลิ่นสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 22.6 ร้อยละ 16.9 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยที่มีผู้บริโภคที่ชื่นชอบกลิ่นอื่นๆ เช่น กลิ่นธรรมชาติ นอกเหนือจากนี้ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

สำหรับด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเห็นว่าไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 41.0

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 ใช้จำนวนเงิน 76 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 ใช้จำนวนเงิน 151 - 225 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใช้จำนวนเงิน 225 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 88.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 50.71

ขณะที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.8 เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสบู่เหลวต่อเดือน 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีผู้บริโภคที่ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12 และ 0.46 ตามลำดับ

ประกอบกับซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 74.8 ซื้อครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 15.6 ซื้อครั้งละ 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 5.2 ครั้งละ 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ครั้งละ 5 ขวด คิดเป็นร้อยละ 0.8 และครั้งละ 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวครั้งละ 1 ขวด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาได้แก่ครั้งละ 2 ขวด 3 ขวด 4 ขวด และ 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 15.6 ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวต่อครั้งจำนวน 5 ขวด น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.43 และ 0.92 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

1.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การโฆษณาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการโฆษณารายข้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/รถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้ ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรงรายข้อ พบว่า การส่งจดหมายตรงถึงผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ขณะที่การลงคูปองส่วนลดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า มีเพียงการลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ขณะที่การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.6 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม อันประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปี ก็มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปีด้วย

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าทุกกลุ่ม ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า,ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ประกอบกับ ผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการก็มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ด้วย

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกด้วย

2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสบู่เหลวต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ยังมีจำนวนครั้งที่ซื้อสบู่เหลวต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

สำหรับด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท รายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป

2. สำหรับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวมากที่สุดจาก Modern Trade (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ทั้งนี้ ยี่ห้อสบู่เหลวที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ลักส์ รองลงมา คือ โชกุบะ โพรเท็กซ์และอื่นๆ เช่น เดมาฟอน, แอมเวย์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไป เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แล้วแต่รายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้ว จะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิมหรือไม่ขึ้นกับรายการพิเศษของยี่ห้ออื่นด้วย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับตัวสินค้าหรือยี่ห้อเท่าใดนัก อาจเพราะสินค้าประเภทสบู่เหลวในตลาดสามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น ในการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงหันมาพิจารณารายการพิเศษที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตนมากกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตสบู่เหลวต้องให้ความสำคัญในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นอย่างเด่นชัด

ส่วนคุณลักษณะของสบู่เหลวที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว มีกลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว และผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท มีจำนวนมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่เหลวเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง ประกอบกับซื้อสบู่เหลวแต่ละครั้งๆ ละ 1 ขวด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ดังนี้

การโฆษณา ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตามแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าเพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเกิดเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เช่น สบู่ ซึ่งไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ก็ควรใช้การโฆษณาโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจนก็พอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25) และเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งน่าจะมีความรู้เท่าทันสื่อในกรณีการโฆษณาพอสมควร จึงทำให้การโฆษณาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวได้ยาก

การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากมีการขายโดยใช้พนักงานขายมาก และสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25) ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะซื้อสินค้านั้นๆ บ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีโอกาสที่พนักงานจะอธิบายรายละเอียดและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป สอาดวุฒิจิเรญ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ของวิจัยของ สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530 : 55) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นพนักงานขายในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้น หากผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวแล้ว ก็อาจซื้อเพิ่มอีกในครั้งต่อไป เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือชักจูงใจผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากมีการส่งเสริมการขายมาก ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ ที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 95) ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี เสาวภาคย์ (2539 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) สอดคล้อง กับพฤติกรรมการซื้อที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม ส่งขึ้นส่วนชิงโชค โดยเฉพาะการลดราคา ขายต่ำกว่าราคาขายปกติ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณารายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์สบู่เหลวมีการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์มาก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสบู่เหลวบ่อยครั้งขึ้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 6-9) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้นๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) ที่สรุปได้ว่าการสื่อสารตรายี่ห้อสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มลดปริมาณการซื้อต่อครั้งลง โดยการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และให้ความรู้รวมทั้งกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากผู้ผลิตจัดกิจกรรมที่เป็นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์บ่อยก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้นอย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยก็ย่อมลดปริมาณการซื้อต่อครั้งลงนั่นเอง

การตลาดทางตรง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 95) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกับผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งในกรณีที่สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น สบู่เหลว สินค้าเกิดเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และหาซื้อได้ง่าย จึงไม่เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร ด้านการตลาดทางตรง เหตุผลอีกประการ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง จะใช้ในกรณีเมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ จะต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าใช้สื่ออื่นๆ ดังนั้นจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.70 ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.08 และ 2.93 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากบริษัทผู้ผลิตมีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดมาก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะซื้อสบู่เหลวในปริมาณมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ย่อมมีส่วนกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานยังสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ขณะที่ผลการทดสอบโดยใช้ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสบู่เหลว โดยเฉพาะในแง่ความถี่ในการซื้อ วัดจากจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อ วัดจากจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ อาทิ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งในขั้นตอนการบริหารตลาด ผู้ผลิตต้องวางแผนถึงส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เมื่อมีการประสมประสานอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 167)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงใช้เงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตน์ธนาธิกร (2545 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเพศหญิงและเพศชายมีความใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลเรือนร่างแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ ทำให้เกิดระดับการสนใจแตกต่างกัน เพศหญิงมักต้องการการยอมรับในเรื่องของความสวยงามมากกว่าเพศชาย ดังนั้น จึงเกิดเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นอยู่ภายในตัวบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ใช้เงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตน์ธนาธิกร (2545 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 130) จะเห็นว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 15-24 ปี น่าจะเป็นเพราะกลุ่มอายุ 25-34 ปีเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน สามารถรับผิดชอบตัวเองในเรื่องของค่าใช้จ่ายได้ ขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 15-24 ปี ยังอยู่ในวัยศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้จ่าย ดังกล่าว นอกจากนั้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่าย่อมต้องมีความจำเป็นในการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าด้วยนั่นเอง

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตน์ธนาธิกร (2545 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีสถาน

ภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ,ระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า ,ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทด้วย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเด็ก หรือกลุ่มวัยรุ่น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านกลุ่มที่มีแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบ ทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่ง (Phillip. 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจย่อมมีมุมมองแบบนักธุรกิจ เพราะการซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้งมักจะซื้อได้ในราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ซื้อปลีกที่ละชิ้น สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อสบู่เหลวจาก โลตัส,บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ โดยห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะมีการขายสินค้าเป็นแพ็คเกจใหญ่ (หลายชิ้น) ในราคาที่ถูกลง และประหยัดกว่า

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันก็ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545 : 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์และเสนอแนวทางปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่เหลว ดังนี้

1. ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นให้รู้จักและจดจำสินค้า ประกอบกับสื่อสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายในช่วงนั้นควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการทดลองใช้
2. ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ทั้งนี้ควรทำควบคู่กับการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ โดยมีการโปรโมชันสินค้าราคาพิเศษในช่วงดังกล่าว เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวแรงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
3. เมื่อสินค้าอยู่ในตลาดแล้ว ควรมีการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องให้เหมาะสม กับสภาพการณ์ขณะนั้น
4. กลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวต้องให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี ดังนั้นการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดใดๆ ควรให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภสดังกล่าวด้วย
5. สำหรับคุณลักษณะของสบู่เหลวที่เป็นที่ต้องการ ควรมีเนื้อสบู่เหลวเป็นสีขาว และมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ซึ่งผู้ผลิตควรทำการวิจัยตลาดถึงกลิ่นของดอกไม้ที่เป็นที่นิยมก่อนด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน ในต่างพื้นที่ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มิได้ศึกษาด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : นพบุรการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราธิป สอดาตุณเจริญ. (2541) การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าระดับโลกในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นลินี เสาวภาคย์. (2541). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2543). สู่เพื่อสุขภาพผิวขยายตัวดีตามกระแสตื่นตัวด้านกีฬา. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ประคอง กรรณสูตร. (2525). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- _____. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. (2542). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี ศรีชัย. (2536) .สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522) .สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรชัย ทองไทย. (2543-2544, ธันวาคม-มกราคม). "ประชากรกรุงเทพมหานคร." ประชากร และการพัฒนา. 21(2) : 7.

- ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน *Booths* ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- _____. (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทร คำบุญเศรษฐ. (2527). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ฟอกตัวของผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทร พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- _____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David. Kumar, V. and Day, George. (1998). *Marketing Research*. 6 th edition. New York : John Wiley & Sons.
- American Marketing Association Marketing Definition, Chicaco. (1982). *American Marketing Association*. Chicaco.
- Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : Mcgraw – Hill International.
- De Mooij, Maricke. (1994). *Advertising Worldwide*. Great Britain : Prentice Hall International (UK.).
- Engel, Lame F. Roger D Blackwell and Paul W Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8 th ed. International Fort Worth : Dryden Press.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing*. Action 6 th ed. Cininnati, ohio : South - Western College Publishing co.th.

Hewkins,del. Best, Roger.and Coney, Kene. (1998). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy
Boston : Mcgraw-Hill.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice
Hall ,Inc.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. New Jersey : Prentice - Hall ,Inc.

Solomon,Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice –
Hall International.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.dola.go.th> กรมการปกครอง

<http://www.bma.go.th> กรุงเทพมหานคร

<http://www.nso.go.th> สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **✓** ลงหน้าข้อที่ตรงกับท่าน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไป

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 24 ปี

() 2. 25 – 34 ปี

() 3. 35 – 44 ปี

() 4. 45 – 54 ปี

() 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. ปวส./ อนุปริญญา / เทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรี

() 6. ปริญญาโท

() 7. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน

() 2. นิสิต / นักศึกษา

() 3. รับราชการ

() 4. พนักงานเอกชน

() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. ธุรกิจส่วนตัว

() 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

() 2. 6,501 – 11,800 บาท

() 3. 11,801 – 17,100 บาท

() 4. 17,101 – 22,400 บาท

() 5. 22,401 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **✓** ลงในทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ท่านคิดว่าเครื่องมือด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ของท่านอย่างไร

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การโฆษณา					
7. การโฆษณาทางโทรทัศน์ <u>ทำให้ท่านซื้อสบู่เหลวมากที่สุด</u>					
8. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ <u>ไม่มีผลต่อการซื้อสบู่เหลว</u>					
9. การโฆษณาทางวิทยุ <u>ทำให้ท่านซื้อสบู่เหลวน้อย</u>					
10. การโฆษณาตาม ป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟ <u>ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อสบู่เหลว</u>					
การขายโดยใช้พนักงาน					
11. การขายโดยใช้พนักงาน <u>ไม่ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลว</u>					
การส่งเสริมการขาย					
12. การแจกสินค้าตัวอย่าง <u>ไม่มีผลในการซื้อสบู่เหลวของท่านในครั้งต่อไป</u>					
13. การชิงโชค เป็นเครื่องมือที่ <u>ไม่มีผลต่อการกระตุ้นให้ท่านซื้อสบู่เหลว</u>					
14. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ <u>สามารถเร่งรัดให้ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวได้ดี</u>					
15. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ <u>ทำให้ท่านสามารถทดลองและเห็นสินค้านั้น ๆ อันนำไปสู่การซื้อสบู่เหลว</u>					
16. การซื้อสบู่เหลวโดยการแจกของแถมควบคู่กัน เช่น แอมพมวากอบน้ำ <u>ทำให้ท่านพอใจที่จะซื้อสบู่เหลว</u>					
17. คุปองส่วนลดสบู่เหลว <u>ทำให้ยุ่งยากในการใช้ซื้อสบู่เหลว</u>					

การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์					
18. การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าของบริษัทนั้นๆได้					
19. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท					
20. การจัดประกวด เช่น ประกวดสาวผิวสวย ทำให้ท่านเกิดความต้องการทดลองใช้สบู่เหลว					
21. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 10 ปี หรือ การเปิดตัวสบู่เหลวชนิดใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่เหลว					
การตลาดทางตรง					
22. การส่งจดหมายตรงถึงท่าน เพื่อรับสบู่เหลวตัวอย่างให้นำไปใช้ เป็นวิธีการแนะนำสินค้าที่ดี					
23. การขายสบู่เหลวโดยใช้แคตตาล็อก เป็นวิธีการขายที่ไม่น่าสนใจ					
24. การลงอุปถัมภ์ส่วนลดในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ท่านซื้อสบู่เหลว					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ข้อ 25-33) และ
กรุณากรอกข้อความ (ข้อ 34-36)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว

25. ท่านมักจะใช้สบู่เหลวร่วมกันกับคนในครอบครัว

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

26. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว มากที่สุด

() 1. ครอบครัว

() 2. ตัวท่านเอง

() 3. พนักงานขาย

() 4. เพื่อน/ญาติ

() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

27. ท่านซื้อสบู่เหลวจากแหล่งใด มากที่สุด

() 1. ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (7 Eleven ,แฟมิลีมาร์ท)

() 2. Modern Trade (โลตัส ,บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์)

() 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต)

() 4. ขายตรง (Direct Sale)

() 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

28. ท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อใด มากที่สุด

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| ()1. ลักส์ | ()2. โซกิบูสซี่ |
| ()3. เซฟการ์ด | ()4. โพรเท็คส์ |
| ()5. ฮาร์โมนี | ()6. โดฟ |
| ()7. ปาล์มโอลีฟ | ()8. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

29. เมื่อมีรายการพิเศษ เช่น แจกของแถม/ลดราคา/ส่งชิ้นส่วนชิงโชค ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่

- ()1. เปลี่ยน
- ()2. แล้วแต่รายการพิเศษ
- ()3. ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบข้อ 31)

30. เมื่อหมดรายการพิเศษในข้อที่ 29 แล้วท่านจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อเดิม

- ()1. กลับไปซื้อ
- ()2. แล้วแต่รายการพิเศษของยี่ห้ออื่น
- ()3. ไม่กลับไปซื้อ

31. ท่านชอบสบู่เหลวสีอะไรมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|----------------|
| ()1. ขาว | ()2. ชมพู |
| ()3. ฟ้า | ()4. เจลใส |
| ()5. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

32. สบู่เหลวกลิ่นแบบใดที่ท่านซื้อมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| ()1. กลิ่นหอมดอกไม้ | ()2. กลิ่นผลไม้ |
| ()3. กลิ่นน้ำหอม | ()4. กลิ่นสมุนไพร |
| ()5. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

33. ราคาของสบู่เหลวขนาดทั่วไป ที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่

- | | |
|------------------|---------------------|
| ()1. เหมาะสม | ()2. ไม่เหมาะสม |
|------------------|---------------------|

34. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสบู่เหลวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท

35. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสบู่เหลว.....ครั้ง

36. ท่านซื้อสบู่เหลวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน.....ขวด

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

126

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/2304

วันที่ 3 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ: ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8455113



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท วัฒนวนา จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8455113



ที่ ทม 1012/ 2869

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท สยามจัสโก้ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8455113

ที่ ทม 1012/ 2868



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท สยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8455113



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8455113



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการส่วนศูนย์การค้า บริษัท ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว ตอบแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8455113

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	205 ซอยวิจิตรชัย ถนนประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน สาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจ (บริหารการเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ