

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีไอ
ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววรรณฯ สมบัติจิราภรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๒๙-๒๒๐๕๐๐

๒๒๒๐๑

๒.๒

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวกิติโอ
/ ของบริษัท อังกฤษตราวุฒ (แอล.พี.) จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรรณฯ สมบัติจิราภรณ์

๑

23 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

๒๓๔๕๐๔

วรรณ สมบัติจิราภรณ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลีมไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอต่อครั้ง ผู้แนะนำในการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุ 4-12 ปี ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวชนิดดีโอให้บุตรหลานใช้ชำระร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอในด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE OPINION OF CONSUMER IN BANGKOK TOWARD KIDDY-O LIQUID SOAP
OF THE BRITISH DISPENSARY (L.P.) CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

MISS WANNA SOMBATJIRAPORN

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

May 2002

Wanna Sombatjirapom (2002). *The Opinion of Consumer In Bangkok toward Kiddy-O Liquid Soap of The British Dispensary (L.P.) Co.,Ltd*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist.Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the opinion of consumer In Bangkok toward Kiddy-O Liquid soap of The British Dispensary (L.P.) Co.,Ltd in four aspects: product price place and promotion. It compared opinion of consumer In Bangkok toward Kiddy-O Liquid Soap by grouping customer under following classifications: sex; age; education level; occupation; income; period of purchase; and purchasing advisor. It also includes recommendations from customer.

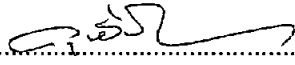
The samples of this research were 409 customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that:

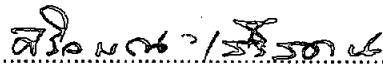
1. The opinion of consumer toward Kiddy-O Liquid Soap was suitable at a high level in all aspects and each aspect.
2. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different sex.
3. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different age.
4. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different education level.
5. There was statistical significant difference level at .05 for the opinion in all aspects from the customers with different occupation and only the aspect of price, there was statistical significant difference level at .01.
6. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects and each aspect from the customers with different income.
7. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects from the customers with different period of purchase. But there was statistical significant difference level at .01 for the product aspect and .05 for the place and promotion aspect.
8. There was no statistical significant difference for the opinion in all aspects from the customers with different purchasing advisor. But there was statistical significant difference level at .05 for the place and promotion aspect.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

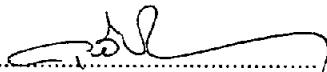
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

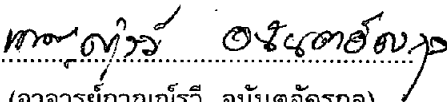

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)

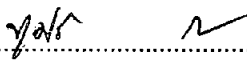
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์กาญจณีวี อนันตอักษรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ 9 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลีมีไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ธัญญา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และอาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์กาญจนาวิ อ้นนัตถ์กรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณอนุรุท ว่องวานิช ท่านประธาน และ ดร.เพิ่มหญิง ว่องวานิช รองประธาน คุณทวี โสภณ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและขาย และคุณสุรพงษ์ สุระแสง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโส รวมทั้งพนักงานทุกท่าน ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีไอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรรณดา สมบัติจิราภรณ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความเป็นมาของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด.....	7
	ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง.....	8
	ความหมายและส่วนประกอบของสบู่เหลว.....	9
	สภาพตลาดของสบู่เหลว.....	11
	กลยุทธ์การตลาดของสบู่เหลวคิดดีไอ.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	18
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	70
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	95
ภาคผนวก ค.....	97
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดรวมของสบู่เหลว (Market Share of Liquid Soap) ปี 2544.....	12
2 แสดงมูลค่าตลาดสบู่เหลวเด็กโดยแบ่งตามตราสินค้าและแสดงการรับรู้ตราสินค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์.....	13
3 ตารางแสดงการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยใช้สบู่เหลวชนิดดีโอ	25
4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	32
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัทอังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด.....	40
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านผลิตภัณฑ์.....	41
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านราคา.....	42
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอที่มีเพศต่างกัน.....	44
12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	45
13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	46
14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	47
15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างกัน.....	48
16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	49
17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	48
18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านราคาและโดยรวมทุกด้านจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	49
19 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	51
21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน.....	54
22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอในระยะเวลาต่าง	
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมจำหน่ายตามระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอเป็นรายคู่.....	57
24 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ของผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอแตกต่างกัน.....	59
25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอต่างกัน.....	60
26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายให้ผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอเป็นรายคู่.....	61
27 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เหงื่อจึงออกมากทำให้ต้องอาบน้ำบ่อย ๆ ทุกคนจึงต้องอาบน้ำอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง เพื่อชำระล้างร่างกายให้สะอาด จึงทำให้สบู่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันของทุกคน ในอดีตผู้คนใช้สบู่ก้อนเพื่อชำระร่างกาย แต่เมื่อมีสบู่เหลวเข้าสู่ตลาดผู้คนนิยมใช้สบู่เหลวมากขึ้น เนื่องจากการใช้สบู่ก้อนมีปัญหาหลายอย่าง เช่น สบู่ก้อนยากต่อการเก็บรักษา เวลาเก็บถ้ามีน้ำขังอยู่ก็จะทำให้เนื้อสบู่ยุ่ยง่าย หมดเปื่อยเร็วและเมื่อเวลาจะพกพาไปในที่ต่าง ๆ ก็ไม่สะดวก จะต้องหากล่องหรือที่ใส่สบู่เพื่อไม่ให้เลอะเทอะ นอกจากนี้สบู่ก้อนเมื่อใช้แล้วจะมีความรู้สึกผิวตึง และแห้งง่าย ในขณะที่สบู่เหลวมีส่วนผสมที่พิเศษกว่าสบู่ก้อนเมื่อใช้แล้วช่วยถนอมผิวพรรณ ทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน และมีความสะดวกในการพกพา อีกทั้งผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความเชื่อว่า การใช้สบู่เหลวให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย และมีสุนทรีย์ผิวที่ดีกว่า (ศูนย์ข้อมูลสิทธิกรไทย . 2543)

สำหรับตลาดสบู่เหลวเด็กในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ในอดีตพฤติกรรมการใช้สบู่สำหรับเด็ก ผู้บริโภคก็คือ ผู้ปกครองของเด็ก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้มากที่สุด มีทางเลือกในการเลือกซื้อสบู่ไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมีผู้ผลิตน้อยราย ที่จำหน่ายสบู่สำหรับเด็ก ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ สบู่เด็กจอห์นสัน และ สบู่เด็กแคร์ เป็นสบู่ก้อน ที่เน้นผู้บริโภที่ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่เพราะเน้นที่ความอ่อนโยนต่อผิว ส่วนสบู่เหลวที่เป็นที่รู้จักคือ สบู่เหลวเดอรัมพอน เป็นสบู่เหลวสำหรับเด็ก ตั้งแต่อายุ 1 – 3 ปี ในปี 2539 บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี มีชื่อว่า สบู่เหลวจอห์นสันคิดส์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ซึ่งกำลังขยายการผลิตสินค้า และมองเห็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในวัย 4-12 ปี

บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยารักษาโรคมากกว่า 109 ปี และผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ แป้งเย็นเซนลุกซ์ปริกลีอิทตรางู หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า แป้งเย็นตรางู นอกจากผลิตภัณฑ์แป้งเย็นตรางูแล้ว บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ยังคงมุ่งมั่นเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องสำอาง ได้แก่ แป้งเด็กเซนลุกซ์ แป้งหน้าควินนา สบู่เย็นเซนลุกซ์ปริกลีอิท ยาสีฟันเซนลุกซ์คูลล์ น้ำยาซักผ้าเซนลุกซ์ น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

และหลังจากที่สบู่เหลวจอห์นสันคิดส์ ได้ออกวางจำหน่ายและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในปี 2543 บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ชนิด ได้แก่ แชมพูสระผมคิดดีโอและสบู่เหลวคิดดีโอ เป็นผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมสำหรับเด็กและสบู่เหลวสำหรับเด็ก เนื่องจากบริษัท ฯ ได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดในกลุ่มสินค้าสำหรับเด็กในช่วงอายุ 4-12 ปี นั่นเอง

ผลิตภัณฑ์แชมพูคิดดีโอและสบู่เหลวคิดดีโอ มี 3 กลิ่นเหมือนกัน ได้แก่ กลิ่นสตอเบอรี่ แอปเปิ้ล และส้ม กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กที่มีอายุ 4-12 ปี คู่แข่งสำคัญของแชมพูสระผมและสบู่เหลวคิดดีโอ คือ จอห์นสันคิดส์ คู่แข่งชั้นรองได้แก่ แคร์ โดโดโมะ เบบีมายด์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มเด็กอื่น ๆ ที่เน้นเด็กเล็กคือ คือกลุ่มอายุ 1 - 3 ปี เป็นต้น (เอซีเน็ลสัน.2543)

หลังจากที่สปูเปลวคิตตี้โอได้ออกวางจำหน่าย บริษัทฯ ได้ดำเนินการสำรวจเรื่องการซื้อซ้ำของสปูเปลวคิตตี้ (Repurchase Rate Kiddy-O) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2543 ถึงเดือนเมษายน 2544 โดยงานวิจัยดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ ได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นจากผู้บริโภค อาทิ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยดูจากเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) โดยดูจากอัตราการซื้อซ้ำครั้งที่ 2 ขึ้นไป ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัย ถือเป็นกรรายงานสภาพตลาดของสปูเปลวคิตตี้โอ และผลตอบรับจากผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้น การมีข้อมูลทางการตลาดโดยละเอียด จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เด็กโต

ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันเป็นผู้บริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์คิตตี้โอ มีความสนใจศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปูเปลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด” เพื่อทราบความคิดเห็นที่หลากหลายอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของบริษัท ฯ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดของสปูเปลวคิตตี้โอต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปูเปลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปูเปลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการซื้อสปูเปลวคิตตี้โอต่อครั้ง และผู้แนะนำในการซื้อสปูเปลวคิตตี้โอ
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปูเปลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

นำผลงานวิจัยเสนอให้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด เพื่อวางแผนด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สปูเปลวคิตตี้โอต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปูเปลวคิตตี้โอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ใน 4 ด้าน ได้แก่

 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุ 4 -12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ จำนวน 19,592 คน (อังกฤษตรางู..2544)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุ 4-12 ปีที่ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgement Sampling) โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 19,592 คน พิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 392 ราย โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 ราย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- 3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.1.1 เพศชาย
 - 3.1.1.2 เพศหญิง
- 3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 3.1.2.2 อายุ 20 – 29 ปี
 - 3.1.2.3 อายุ 30 – 39 ปี
 - 3.1.2.4 อายุ 40 ปีขึ้นไป
- 3.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 3.1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป
- 3.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 3.1.4.3 พนักงานเอกชน
 - 3.1.4.4 แม่บ้าน
 - 3.1.4.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 3.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 3.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

- 3.1.6 ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.6.1 ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง
 - 3.1.6.2 ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง
 - 3.1.6.3 ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง
 - 3.1.6.4 ซื้อ 15 วัน ต่อครั้ง
- 3.1.7 ผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.7.1 เพื่อน
 - 3.1.7.2 ญาติพี่น้อง
 - 3.1.7.3 พนักงานขาย
 - 3.1.7.4 บุครหลาน
 - 3.1.7.5 ตนเอง

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตติโอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัดใน 4 ด้าน

- 3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2.2 ด้านราคา
- 3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ปกครองของเด็กอายุ 4-12 ปี เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวคิตติโอให้บุตรหลานใช้ชำระร่างกาย

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตติโอ หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึกและการรับรู้เกี่ยวกับความเหมาะสมใน 4 ด้าน คือ

2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของสบู่เหลว ในด้านลักษณะของกลิ่น สีของเนื้อสบู่เหลว ความเข้มข้นของสบู่เหลว ปริมาณฟอง ส่วนผสมที่ช่วยปกป้องแบคทีเรีย ชื่อตราสินค้า โลโก้ของสินค้า สัญลักษณ์รูปู สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ฝาปิดเปิดรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสบู่เหลวคิตติโอ ได้แก่ กลิ่นที่ชอบ ปริมาณที่ซื้อ การเพิ่มและลดขนาดบรรจุภัณฑ์

2.2 ความคิดเห็นด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ในด้านคุณภาพ ราคาขายเมื่อเทียบกับสบู่เหลวยี่ห้ออื่น ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาของสบู่เหลวคิตติโอ ได้แก่ ราคาขายปกติ ราคาขายช่วงรายการส่งเสริมการขาย ราคาขายที่ต้องการ

2.3 ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตติโอ การจัดรายการส่งเสริมการขายของสถานที่จำหน่าย การให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดเรียงสินค้า การติดป้ายบอกรายการส่งเสริมการขาย ระบบการชำระเงิน การแลกของแถมหรือของรางวัล การซื้อสบู่เหลวคิตติโอตามช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่เหลวคิตติโอ

2.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอเกี่ยวกับความเหมาะสม ใน 4 ด้าน ดังนี้

2.4.1 ด้านโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของภาพยนตร์โฆษณา ความเข้าใจและการจดจำต่อภาพยนตร์โฆษณา

2.4.2 ด้านพนักงานขาย ได้แก่ ความเหมาะสมในด้านการบริการของพนักงานขาย ความสุภาพเรียบร้อย ความสามารถในการแนะนำสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.4.3 ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเหมาะสมในการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า/สถานที่ต่าง ๆ การแจกของตัวอย่างตามโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

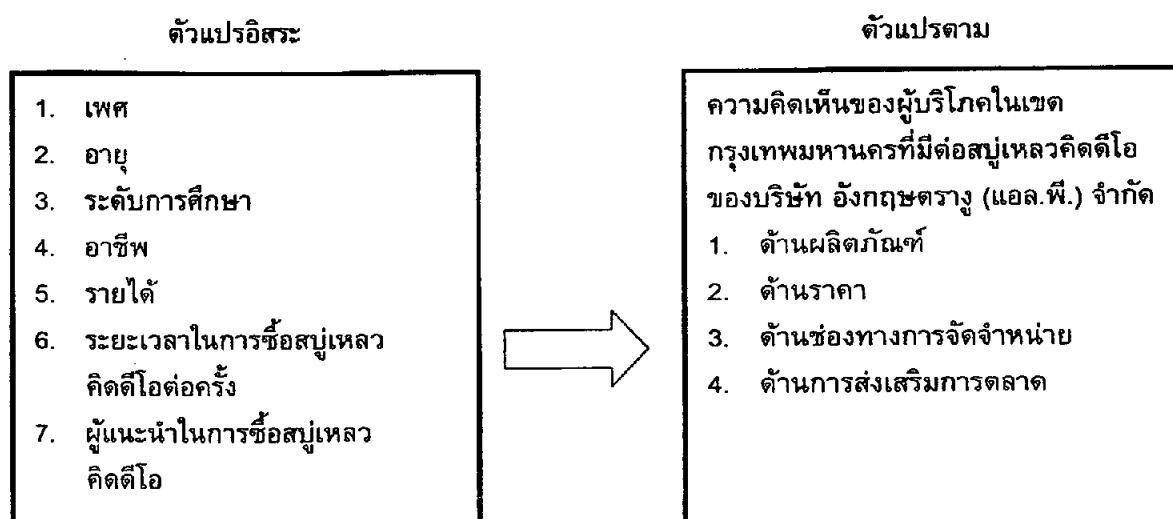
2.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเหมาะสมในด้านการให้ของแถม การลดราคา ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายสบู่เหลวคิตตี้โอ

3. สบู่เหลวสำหรับเด็ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวมีลักษณะเป็นเจลใสหรือเนื้อครีม มีสารประกอบที่อ่อนโยนต่อผิวหนัง

4. สบู่เหลวคิตตี้โอ หมายถึง สบู่เหลวสำหรับเด็กอายุ 4-12 ปี ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด สูตรอ่อนโยนต่อผิวหนังและมีส่วนผสมของสารที่ปกป้องแบคทีเรีย มี 3 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นสตรอเบอรี่ แอปเปิ้ล และส้ม ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ราคาปลีกปกติ 62 บาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ เทสโก้โลดิสทอปส์ คาร์ฟูร์ แม็คโคร บิ๊กซี ฟู้ดแลนด์ ฟู้ดไลออนส์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม และร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอในระยะเวลาต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอจากผู้แนะนำที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด
2. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง
3. ความหมายและส่วนประกอบของสบู่เหลว
4. สภาพตลาดของสบู่เหลว
5. กลยุทธ์การตลาดของสบู่เหลวคิตตี้โอ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ปี 2435 บริษัท ห้างขายยาอังกฤษ (ตรางู) จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย ดร.โทมัส เฮวาร์ดเฮลล์ เป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง มีสัญลักษณ์รูปงูถูกตรึง หมายถึง การรักษาโรคภัยไข้เจ็บ

ปี 2471 หมอล้วน ต้นตระกูลว่องวานิช ซึ่งกิจการของห้างขายยาอังกฤษตรางูมาบริหารต่อและดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ เช่น บุธส์ อลิซาเบธอาร์เดน คริสเตียนดิออร์ เป็นต้น จากนั้นได้เริ่มผลิตสินค้าแปงควินนา แปงเด็กเซนลุกซ์ แปงเย็นเซนลุกซ์ปริกลีสีตรางู เครื่องสำอาง อาดอรา และเริ่มณรงค์ให้คนไทยใช้ของไทย

ปี 2506 ก่อตั้งโรงงานผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ แอล.พี.แอสตันคาร์ด แลบบอราทอรีส์ จำกัด ผลิตสินค้าเวชภัณฑ์ และเครื่องสำอางภายใต้เครื่องหมายการค้า ST.LUKE'S ตรางู ควินนา อาดอรา แอสตันแลบสะกิโกลีน

ปี 2532 บริษัทฯ ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิต GMP จากกระทรวงสาธารณสุขครบทั้ง 6 หมวดมาตลอด จนถึงปี 2542 บริษัทได้หนังสือรับรอง GMP 2 ปี ครบ 6 หมวด คือ ยาน้ำ ยาเม็ด แคปซูล ยาผง ยาครีม และยาปราศจากเชื้อ

ปี 2540 บริษัท ห้างขายยาอังกฤษ (ตรางู) จำกัด ในส่วนของธุรกิจค้าส่งได้รวมกับ บริษัท แอล.พี. แอสตันคาร์ด แลบบอราทอรีส์ จำกัด ภายใต้ชื่อใหม่ว่า "บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด" มีชื่อภาษาอังกฤษว่า The British Dispensary (L.P.) Co., Ltd. ด้วยทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท

ปี 2542 บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 และ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001

ปี 2543 บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด มีอายุครบ 9 รอบ หรือ 108 ปี และ เปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม และสบู่เหลวเด็ก "เซนลุกซ์คิตตี้โอ" (St.Luke's Kiddy-O) ผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กที่มีอายุ 4-12 ปี

ปี 2544 บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ประกาศความเป็นผู้นำด้านความเย็น โดยเปิดตัวสินค้าใหม่ ยาฮีฟันสมุนไพรสูตรเย็น กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใส่ใจสุขภาพตนเองด้วยสมุนไพร

2. ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง

2.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

ความหมายของ คำว่า "เครื่องสำอาง" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกับผิวภายนอก เช่น ผิวหนัง ริมฝีปาก ช่องปาก เส้นผม เล็บ รวมทั้งอวัยวะส่วนนอก มีวัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับที่ผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การทำกับดูล้ำเลิศเข้มข้นที่สุด ด้วยการให้ต้องมาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เครื่องสำอางที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แก่ ยาฮีฟัน น้ำยาบ้วนปาก หมอขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพรดีเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์ขัดผม ยืดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของเลคแอนซิเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรด ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การทำกับดูล้ำเลิศไม่เข้มข้นเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ้านาไม้มัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด ผ้าเย็บหรือกระดาศเย็บในภาชนะบรรจุที่ปิด แบ่งฝุ่นโรยตัว แบ่งน้ำ

2.2 กำหนดสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม จะจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด ได้แก่ สารขจัดรังแค (ซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทน โอลามีน) สารขจัดรังแค (คลิมบาโซล)

3. เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม จะมีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้าฯ ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่นๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่นๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเจลแต่งผม เป็นต้น

3. ความหมายและส่วนประกอบของสบู่เหลว

3.1 ความหมายของสบู่เหลว

สบู่เหลว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนสบู่ก้อนสำหรับผู้ที่มีผิวที่ไวต่อสบู่ก้อน เนื่องจากมีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเกิดฟองคล้ายสบู่ จึงเรียกกันว่า สบู่เหลว การผลิตสบู่เหลวแต่เดิมใช้วิธีการเช่นเดียวกับการผลิตสบู่ก้อนทั่วไป แต่ให้มีปริมาณเนื้อสบู่อยู่ประมาณเพียง 10-25% ส่วนที่เหลือคือส่วนของน้ำ สบู่ที่ใช้ทำสบู่เหลวจะเป็นสบู่ชนิดที่ได้จากการทำปฏิกิริยาระหว่างกรดไขมันด้วยด่างชนิดโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ (Potassium hydroxide) ซึ่งต่างจากสบู่ก้อนที่เป็นปฏิกิริยาระหว่างกรดไขมันและด่างชนิดโซเดียมไฮดรอกไซด์ (Sodium hydroxide) อย่างไรก็ตามอาจเตรียมสบู่เหลวจากสบู่ก้อนได้ด้วยการหลอมเนื้อสบู่ก้อนให้เหลวแล้วเติมน้ำลงไปในส่วนของสบู่ที่หลอมเหลวแล้ว จนได้เป็นสารละลายของสบู่เหลว

ปัจจุบันนี้การใช้สบู่เป็นสารประกอบหลักในสบู่เหลวได้ลดน้อยลงเนื่องจากข้อเสียของสบู่ต่อผิวหนังหลายประการ สารหลักในสบู่เหลวในปัจจุบันจึงเป็นสารชำระล้างสังเคราะห์ ซึ่งมีข้อดีกว่าสบู่ในแง่คุณสมบัติต่อผิว แต่ราคาค่อนข้างแพงกว่าการใช้สบู่ จึงมีความนิยมใช้อยู่ในขีดจำกัด การผลิตสบู่เหลวมีกระบวนการที่ง่ายกว่าการผลิตสบู่ก้อนมาก สบู่เหลว มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับแชมพูเหลว ส่วนประกอบหลักและเทคนิคการผลิตจะไม่แตกต่างกันมาก แต่แตกต่างกันที่การใช้สารชำระล้าง และสารอิมัลชัน (สารให้ความอ่อนนุ่ม) ควรเลือกชนิดที่อ่อนโยนและเหมาะกับผิวมากกว่าชนิดที่เหมาะสมกับเส้นผม สบู่เหลวบางชนิดอาจมีการเติมสารระงับเชื้อลงไปด้วย

ข้อดี ของสบู่เหลว คือ

- (1) ผลิตง่ายกว่าสบู่ก้อน
- (2) อ่อนโยนต่อผิวกว่าสบู่ก้อนทั่วไป

ข้อจำกัด ได้แก่

- (1) ราคาแพง
- (2) ใช้สารสังเคราะห์ ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- (3) เป็นของเหลว ใช้สิ้นเปลืองเร็วกว่าสบู่ก้อน

ปัจจุบันสบู่เหลวเป็นที่นิยมมากในการอาบน้ำเพราะใช้ง่าย แต่งกลิ่นหอมได้มากมาย เติมสารออกฤทธิ์ได้ตามต้องการและผลิตง่ายกว่าสบู่อัดก้อนมาก องค์ประกอบและวิธีการผลิตคล้ายกับแชมพูเหลว สารชำระล้างนิยมใช้ชนิดประจุลบเพราะราคาถูก ฟองมาก เช่น อัลคิลอีเทอร์ซัลเฟต (alkyl ether sulfate) ชนิดประจุที่อ่อนต่อผิว และชนิดแอมโฟเทอริค เช่น อัลคิลบีเทนส์ (alkyl betaines) และ อมิโดบีเทนส์ (amido betaines) เป็นต้น สารเสริมในผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต่างจากแชมพูเหลวมากนัก น้ำหอมที่นิยมใช้ในปัจจุบันมักเป็นกลิ่นผลไม้ ดอกไม้หรือกลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบายต่อผิว ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น อาจมีการเติมสารสกัดจากพืชเพื่อผลบางประการ เช่น ขมิ้นชัน ไลคาร์โปน ลวดการอักเสบ ผาตสมานผิวและคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น สบู่เหลวอาจเรียกชื่อได้มากมาย เช่น สบู่เหลวสำหรับชำระล้าง (Liquid detergent), สบู่เหลว (Liquid soap), เจลอาบน้ำ (Shower gel), ครีมอาบน้ำ (Shower cream) หรือ แชมพูสำหรับร่างกาย (Body shampoo) ซึ่งล้วนแต่จัดเป็นสบู่เหลวสำหรับร่างกายที่มีคุณสมบัติในการทำทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งมีความเข้มข้นมากกว่าแชมพู เพราะใช้กับร่างกายบริเวณกว้าง ทำให้ผิวหนังนุ่มต่อการสัมผัสและชุ่มชื้น แต่การเกิดฟองจะน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า โฟมบาท (Foam bath) หรือ บับเบิ้ลบาท (Bubble bath) ซึ่งใช้สำหรับการอาบน้ำในอ่าง

3.2 ส่วนประกอบสบู่เหลว ส่วนประกอบของสารเคมีในสบู่เหลว มีดังนี้

3.2.1 ส่วนประกอบหลัก คือ สารชำระล้าง (detergents) ได้แก่สบู่ของเกลือ potassium หรือเกลือ triethanolamine ซึ่งเป็นสบู่เหลว หรืออาจใช้สารลดแรงตึงผิว (surfactants) ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มเช่นเดียวกับแชมพู ได้แก่

3.2.1.1 สารชำระล้างชนิดประจุลบ (anionic surfactants) ตัวอย่างเช่น

- (1) กลุ่มฟัดตีแอลกอฮอล์ซัลเฟต (fatty alcohol sulfate) เช่น โซเดียมลอริลซัลเฟต (sodium lauryl sulfate)
- (2) กลุ่มฟัดตีแอลกอฮอล์อีเทอร์ซัลเฟต (fatty alcohol ether sulfate) เช่น ฟัดตีลอริลอีเทอร์ซัลเฟต (fatty lauryl ether sulfate)
- (3) กลุ่มอัลคิลอีเทอร์ซัลโฟซักซิเนต (alkyl ether sulfosuccinate) เช่น โซเดียมลอริลอีเทอร์ซัลโฟซักซิเนต (sodium lauryl ether sulfosuccinate)

3.2.1.2 สารชำระล้างชนิดประจุบวก (cationic surfactants) ตัวอย่างเช่น

- (1) โพลีควอเทอร์เนียม 7, 10, 22 (polyquaternium 7, 10, 22)
- (2) ควอเทอร์นารีเอสเตอริ (quaternary esters)

3.2.1.3 สารชำระล้างชนิดไม่มีประจุ (nonionic surfactants)

3.2.1.4 สารชำระล้างชนิดมีสองประจุ (amphoteric surfactants) ตัวอย่างเช่น

โคคาร์โบนิโดโพรพิลบีเทน (cocamidopropyl betaine)

3.2.2 ส่วนประกอบที่อาจผสมเพิ่มเติม ได้แก่

3.2.2.1 สารปรับสภาพผิว (conditioning agent) ช่วยทำให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม สารปรับสภาพผิวที่นิยมใช้แต่ดั้งเดิมได้แก่ พีอีจี-7 กลีเซอรอลโคโคเอท (PEG-7 glyceryl cocoate)

3.2.2.2 สารทำให้ข้น (thickening agent) ได้แก่

- (1) โคโคไนท์ไดเอธานอลลาไมด์ (coconut diethanolamide)
- (2) ลอริกแอซิดไดเอธานอลลาไมด์ (lauric acid diethanolamide)
- (3) เกลือแกง (sodium chloride) ใช้ในความเข้มข้น 0.5-2%

(4) พีโอจี 6000 ดิสทริลเรท (PEG 6000 distearate)

(5) พีโอจี-55 โพรไพลีนไกลคอลโอเลต (PEG-55 propylene glycol oleate)

3.2.2.3 สารทำให้เกิดประกายมุก (pealescent agent) ใช้ในกรณีที่ต้องการผลิตสบู่เหลวที่มีประกายมุก เพื่อให้เกิดความสวยงาม นำใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคาสูง สารประกายมุกที่นิยมใช้ ได้แก่ ethylene glycol distearate

3.2.2.4 ตัวทำละลาย (solvents) ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการละลายของส่วนประกอบที่ไม่ละลายน้ำ ซึ่งได้แก่ น้ำหอม โดยนิยมใช้ Tween 20 หรือ PEG-40 hydrogenated castor oil

3.2.2.5 สารกันเสีย (preservative) สารกันเสียที่นิยมใช้ ได้แก่

(1) พาราเบน (paraben)

(2) ทูโบรโม-ทูไนโตรวัน (2-bromo-2nitro-1).

(3) ไอโซไทอะโซลีนอนดีริเวอทีฟส์ (isothiazolinone derivetives)

(4) วันทริคโลโรอโรอริล-ทรี-ไฟท์ (1-(3-chloroallyl)-3,5) , เซเว่นเทียซา

วันอะโซเนียอะดาแมนเทนคลอไรด์ (7-tiaza-1-azoniaadamantane chloride) นิยมใช้หลายชนิดรวมกัน เพื่อให้เกิดฤทธิ์เสริมกันยิ่งขึ้น

3.2.2.6 ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สี น้ำหอม ฯลฯ

4. สภาพตลาดของสบู่เหลว

ตลาดสบู่เหลวสำหรับเด็กในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ในอดีตพฤติกรรมการใช้สบู่สำหรับเด็ก ผู้บริโภคคือ ผู้ปกครองของเด็ก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้มากที่สุด มีทางเลือกในเลือกซื้อสบู่ไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมีผู้ผลิตน้อยราย ที่จำหน่ายสบู่สำหรับเด็ก ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ สบู่เด็กจอห์นสัน และ สบู่เด็กแคร์ เป็นสบู่ก้อน ที่เห็นผู้บริโภคตั้งแต่เด็กเล็กเป็นต้นไป (ตลาดเด็กสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กเล็ก ตั้งแต่อายุ 1 – 3 ปี และกลุ่มเด็กโต คือ อายุ 4-12 ปี) เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้สบู่ทั้ง 2 แบบ คือ ใช้สบู่เด็ก หรือใช้สบู่ทั่วไป ตามผู้ปกครองใช้ เช่น ที่บ้านใช้สบู่ลิกส์ เด็กก็จะใช้สบู่ลิกส์ด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับผู้ปกครองของเด็ก

จากการวิจัยพฤติกรรมการใช้สบู่สำหรับเด็ก (ข้อมูลจาก : บริษัท อินโฟเชิร์ท จำกัด ปี 2535) พบว่าเด็กโตในเขตกรุงเทพมหานคร และเด็กที่อาศัยอยู่ในเขตหัวเมืองในต่างจังหวัด ผู้ปกครองจะเลือกซื้อสบู่สำหรับเด็กให้ใช้มากกว่า เด็กที่อยู่ในเขตนอกเมือง เนื่องจากผู้ปกครองมีความเห็นว่า ผิวของเด็กยังบอบบาง และควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตัวเด็กเอง ในขณะที่เด็กที่อยู่ในเขตต่างจังหวัด ผู้ปกครอง ให้เหตุผลว่า สบู่ต่างๆ ไป ไม่ว่าจะเด็กหรือผู้ใหญ่มีคุณสมบัติเหมือนกัน คือ ขัดล้างทำความสะอาดร่างกายให้สะอาดก็เพียงพอแล้ว จากผลการวิจัยสังเกตได้ว่า ผู้ปกครองที่อยู่ในเขตเมืองจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสบู่เด็กมากกว่าผู้ปกครองในเขตนอกเมือง ด้วยเหตุผลในเรื่องของระดับการศึกษาที่สูงกว่า และรายได้ของครอบครัวสูงกว่า จึงมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสบู่ได้อย่างพิถีพิถัน เพื่อบุตรหลานของตนเอง

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ตลาดสบู่เด็กมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีสบู่เด็กหลายยี่ห้อ ออกสู่ตลาด อาทิ สบู่เด็กโอดโมะ สบู่เด็กคัสสัน สบู่เด็กเบบี๋มายด์ เป็นต้น ในปี 2524 สบู่เด็กเตอร์มาพอนได้เปิดตัวเป็นสบู่เหลวเด็กเจ้าแรก และอีกไม่กี่ปีตลาดสบู่เหลวสำหรับเด็กก็เกิดขึ้น มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองจากสบู่ก้อนเป็นสบู่เหลว จากนั้นเป็นต้นมาตลาดสบู่เหลวก็เติบโตขึ้น โดยใน

ปี 2543 (จากข้อมูลการวิจัยของบริษัท เอซีเนลสัน จำกัด: การวิจัยมูลค่าตลาดของสบู่เหลว ปี 2543) พบว่า มูลค่าตลาดสบู่เหลวเด็กกรวม 970,615,917 ล้านบาท คิดเป็น 13.3 % จากตลาดโดยรวม 1,812,139,197 ล้านบาท ส่วนอีก 86.7 % เป็นตลาดสบู่เหลวที่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ใหญ่ใช้ โดย 70.10 % เป็นตลาดสบู่เหลวที่มีกลิ่นหอมสำหรับบุคคลทั่วไป (Beauty) เช่น ลักส์ ปาล์มโอลิฟ ทีทรี ไชกุบสุลิโมโนตาการี เป็นต้น และ 16.60 % เป็นตลาดสบู่เหลวเพื่อสุขภาพ (Health) เช่น เดทตอล เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงมูลค่าตลาดรวมของสบู่เหลว (Market Share of Liquid Soap)

ประเภทตลาด (Type)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
ตลาดเด็ก (Baby)	129	13.30 %
ตลาดเพื่อความงาม (Beauty)	681	70.10 %
ตลาดเพื่อสุขภาพ (Health)	161	16.60 %
รวม	971	100 %

ที่มา : ข้อมูลมูลค่าตลาดสบู่เหลว ของ บริษัท เอซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2543

จากปี 2543 - 2544 ตลาดสบู่เหลวโดยรวม มีอัตราการเจริญเติบโตคิดเป็น 15.5 % ซึ่งในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตลาดสบู่เหลวสำหรับเด็กมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2540 – 2543 มีอัตราการเจริญเติบโต 3 % , 5.5 % , 8 % , 10 % ตามลำดับ

ตลาดสบู่เหลวเด็ก (Baby) หมายถึง กลุ่มเด็กตั้งแต่อายุ 1-12 ปี สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กเล็ก (Baby) อายุ 1-3 ปี และเด็กโต (Kids) 4-12 ปี โดยตราสินค้าจะเป็นตัวแทนอายุของกลุ่มเป้าหมายและการรับรู้ของผู้ซื้อ (จากการวิจัยของ บริษัท อินโฟริเสิร์ท จำกัด) กลุ่มเด็กเล็กมูลค่าตลาดจะมากกว่ากลุ่มเด็กโต มีตราสินค้า ได้แก่ เดอร์มาฟอน จอห์นสันเบบี้ โคโคโมะ เบบีมายส์ แครรี่ เป็นต้น ส่วนกลุ่มเด็กโต ได้แก่ สบู่เหลวจอห์นสัน คิคส์ สบู่เหลวคิตตี้โอ สบู่เหลวคัคสัน เป็นต้น

จากตาราง 2 จะพบว่า ตลาดสบู่เหลวของเด็กเล็กจะโตกว่าตลาดของกลุ่มเด็กโต คิดเป็นสัดส่วนของตลาด กลุ่มเด็กเล็กต่อกลุ่มเด็กโต คือ 90 : 10 การที่ตลาดกลุ่มเด็กโตมีขนาดเล็กกว่า เนื่องจากในอดีตกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กจะมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปที่เด็กเล็กมากกว่า อาทิ แป้งสบู่นม เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มเด็กโต จะเน้นสินค้าบริโภค อาทิ ขนมขบเคี้ยว นม เป็นต้น

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ในปัจจุบันประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และการก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น การแข่งขันระหว่างธุรกิจรุนแรงขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของประชาชนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ถ้าพิจารณาจากสภาพตลาดของสบู่เหลวเด็กที่มีอัตราการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะตลาดสบู่เหลวสำหรับเด็กโต ที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สภาพตลาดสบู่เหลวเด็ก ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวคิตตี้โอ จัดอยู่ในกลุ่มสบู่เหลวสำหรับเด็กโต คู่แข่งขันหลักที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่ สบู่เหลวจอห์นสันคิตส์ และ คัสสัน และจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบทางด้านคุณสมบัติในเรื่องของกลิ่นผลไม้กลุ่มเป้าหมายอายุ 4-12 ปี การดำเนินกิจกรรมรายการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น คู่แข่งขันหลักของสบู่เหลวคิตตี้โอ คือ สบู่เหลวจอห์นสันคิตส์ ส่วนคู่แข่งชั้นรอง ได้แก่ สบู่เหลวสำหรับเด็กทุกยี่ห้อ

ตาราง 2 แสดงมูลค่าตลาดสบู่เหลวเด็กโดยแบ่งตามตราสินค้าและแสดงการรับรู้ตราสินค้าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	การรับรู้ตราสินค้าต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย
เตอร์มาพอน	40	31.2%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
จอห์นสัน เบบี้	26	20.5%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
โคโตโมะ	20	15.8%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
แคร์	15	11.4%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
เซนต์แอนดรูส์เบบี้	7	5.1%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
คิตตี้โอ	6	4.5%	เด็กอายุ 4-11 ปี
เบบี้มายด์	4	3.1%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
จอห์นสันคิตส์	4	2.8%	เด็กอายุ 4-11 ปี
คัสสัน	3	2.4%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
อื่น ๆ	4	3.0%	เด็กอายุ 1 - 3 ปี
รวม	129	100.0%	

ที่มา : ข้อมูลมูลค่าตลาดสบู่เหลว ของ บริษัท เอซีเน็ลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2543

5. กลยุทธ์การตลาดของสบู่เหลวคิตตี้โอ

สบู่เหลวคิตตี้โอ (Kiddy-O Bath Gel) กำเนิดขึ้นจากการทำวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สบู่เหลวสำหรับเด็กควรมีความอ่อนโยนไม่ระคายเคือง และมีสารสกัดจากธรรมชาติ เด็กในวัยประมาณ 4-11 ปี เรียนรู้การดูแลสุขภาพอนามัยของตนเอง และมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสบู่เหลวที่ตนชื่นชอบ

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท อังกฤษตราจู (แอล.พี.) จำกัด จึงดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับเด็ก ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกลิ่นผลไม้ มีสารที่ช่วยปกป้องผิวจากแบคทีเรีย และมีความอ่อนโยนต่อผิวที่บอบบางของเด็ก หลังจากการทดสอบด้านคุณสมบัติการใช้ของสบู่เหลว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับ สบู่เหลวหรือสบู่เหลวคิตตี้โอ จึงออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาด ในเดือนสิงหาคม 2543 โดยวางกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาปรับใช้ในปัจจุบัน ดังนี้

1. เป้าหมายของสบู่เหลวคิดดีโอ

- เพื่อสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่บริษัทฯ โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กอายุ 4-11 ปี และสร้างรายได้ให้กับบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด
- เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาด 20% สำหรับตลาดสบู่เหลวเด็ก ภายใน 5ปี นับจากปี 2543

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.1 เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) “คิดดีโอ” ในกลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้ซื้อ) ภายใน 3 เดือนหลังจากสินค้าออกสู่ตลาด ประมาณ 50% ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สื่อโฆษณาเข้าถึง

2.2 เพื่อสร้างยอดขายตามเป้าหมายที่บริษัทฯ กำหนด

3. กลุ่มเป้าหมาย

เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) โดยกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้คือเด็ก และ กลุ่มผู้ซื้อ คือผู้ปกครองของเด็ก

- กลุ่มผู้ใช้ (User) คือ เด็กชายหรือหญิงอายุ 4 - 11 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุบาล-ประถมศึกษา
- กลุ่มผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้หญิงอายุ 25-39 ปี สมรสแล้ว มีบุตร 4-11 ปี ขนาดครอบครัว 1-4 คน อาชีพพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ แม่บ้าน การศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ระดับรายได้ต่อครอบครัว 10,000 บาทขึ้นไป

Geographic: อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเขตอำเภอเมืองในต่างจังหวัด

Psychographic: ระดับชั้นทางสังคมระดับกลางขึ้นไป เป็นกลุ่มที่รักและให้ความใส่ใจกับครอบครัวสูง เป็นผู้มีกิจกรรมร่วมกับครอบครัวเป็นประจำ

Behavioristic: มีพฤติกรรมพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับลูกเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คำนึงถึงเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ

4. กลยุทธ์การตลาด

4.1 สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคโดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นหรือเหนือกว่า ทั้งทางด้านรูปแบบและคุณสมบัติที่จะได้รับจากสินค้า

4.2 ตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับจุดขายของสินค้าและสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ระดับราคาค่อนข้างสูง

4.3 ใช้การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรที่เหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อ และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งที่ช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการตนเอง (Self Service Trade) และพื้นที่กรุงเทพฯ รวมทั้งหัวเมืองใหญ่เป็นหลัก

4.4 เน้นการสร้างการรู้จัก Brand Awareness พร้อมมุ่งให้เกิดการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

5. ยุทธวิธีทางการตลาด

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.1 ผลิตภัณฑ์มีจุดขายในเรื่องสูตรอ่อนโยน

5.1.2 เหนือกว่าคู่แข่งด้วยกลิ่นหอมผลไม้ (Fruity) และมีสูตรที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติช่วยปกป้องผิวจากแบคทีเรีย

5.1.3 บรรจุภัณฑ์รูปทรงแปลกตา สีสัมผัสใสสอดคล้องกับกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงความสนุก

5.1.4 ชื่อตราผลิตภัณฑ์สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนติดดีโอ

5.2 ด้านราคา (Price)

5.2.1 ตั้งระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางตรง Johnson Kids ประมาณ 10% แต่สูงกว่าระดับราคาของคู่แข่งทั่วไปประมาณ 10-20%

5.2.2 ใช้นโยบายระดับราคาเดียวทั่วประเทศทุกช่องทางจัดจำหน่าย

5.2.3 ผลตอบแทนให้ร้านค้าอยู่ในระดับเดียวกับสินค้าคู่แข่ง

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

5.3.1 เน้นพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครต่อต่างจังหวัด ในสัดส่วน 80 ต่อ 20

5.3.2 ในเดือนแรก มุ่งร้านค้าทั่วไป ร้านค้าเป้าหมาย 527 ร้านค้า

5.3.3 ในเดือนที่ 2 มุ่งในกลุ่ม Modern Trade หรือ Key Account 7 แห่ง

5.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5.4.1 การโฆษณาสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกระตุ้นให้เกิดการใช้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสร้างอารมณ์ (Emotional) และเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Functional)

5.4.2 สื่อโฆษณาช่วงแรกมุ่งครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Mass Market) เพื่อสร้างการรู้จักในแนวกว้าง ต่อจากนั้นเน้นเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Selective Market) เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายหลักให้เกิดการจดจำ พอใจและตัดสินใจซื้อ

5.4.3 จัดทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดพร้อมแจกสินค้าตัวอย่างให้กับเด็กนักเรียน เพื่อการทดลองใช้ และเสริมด้วยการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภคกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 5% ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายมุ่งหวัง

5.4.4 จัดทำอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่แปลกตา เพื่อแนะนำสินค้าและสร้างความโดดเด่น จุดขาย

5.4.5 การส่งเสริมการขายให้ร้านค้า จัดให้มีส่วนลดเปิดตัวระยะเวลา 3 เดือน และส่วนลดพิเศษสำหรับพื้นที่จัดรายการเท่านั้น

5.4.6 การส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค โดยจัดรายการซื้อผลิตภัณฑ์ติดดีโอ 1 ชุด รับฟรีของแถม 1 ชุด โดยของแถมเป็นลักษณะที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ✕

6.1 ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster, 1977: 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

อย่างไรก็ดี ได้มีการถกเถียงกันมากเพื่อหาข้อสรุปความหมายของความคิดเห็น ว่าควรเป็นอย่างไร ในกลุ่มของผู้ศึกษา ซึ่งก็เป็นไปตามทัศนะและความเชื่อของแต่ละบุคคล จึงขอเสนอความหมายของคำว่า ความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้ได้ให้ไว้ มาพิจารณา เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้วิจัยมีความเห็นต่อไป ดังนี้
 กูด (Good.1973: 338) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคลาซา (Kolasa. 1969: 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการ แสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้อง ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970: 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอกแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐาน พิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

เรืองเวทย์ สงงรัตนา (2522: 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

จารุสิทธิ์ ประเสริฐวณิช (2530: 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนอง หรือปฏิกิริยา ทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่กระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัว บุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใด ๆ

อรรถิพย์ สีสพัฒน์ (2535: 15) ได้สรุปความหมายของ ความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537: 5) ให้คำจำกัดความ ของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำ อาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

จากที่ได้ทำความเข้าใจในเรื่องของความหมายของความคิดเห็น, บ่อเกิดของความคิดเห็น และระดับของความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นนั้นหมายถึง ความนึกคิดของบุคคลอันเกิดมาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะเห็นพ้องด้วยหรือไม่เห็นพ้องด้วยก็ได้ ความคิดเห็นนั้นเกิดจากการที่เราเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ โดยมีระดับที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ถ้าเป็นความคิดเห็นประเภทที่ไม่ลึกซึ้งก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ถ้าหากเป็นความคิดเห็นประเภทที่รับรู้จากประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติซึ่งจะเปลี่ยนแปลงยาก

6.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของบุคคล จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการมีชีวิตอยู่ในโลกจะแสดงอยู่ในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกกันว่า AIOs โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) เหตุการณ์สังคม (Social events) การใช้เวลาว่าง (Vacations) รายการบันเทิง (Entertainment) สมาชิกคลับ (Club membership) ชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)

ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) ชุมชน (Community) การพักผ่อน (Recreation) การแต่งตัว (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) ความสำเร็จ (Achievements)

ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ตนเอง (Themselves) ปัญหาสังคม (Social issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Products) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)

บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันไป ในขณะที่เดียวกันลักษณะของวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ต่างกันอย่าง ผู้โฆษณาและส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ ในการสร้างงานโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 57)

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความรู้สึกและการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความรู้สึก (Effective) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch. 1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายต่อโลก (Belch and Belch.1990 : 104) หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

กล่าวโดยสรุป **ความคิดเห็นของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาจจะมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นกับกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน อาทิ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจจะต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาด เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ และเกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรในที่สุด

7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

7.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปป์ (Philip.2537: 98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

โบวีและคณะ(Bovee and others.2538: G8) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยสินค้า, การส่งเสริมการขาย, การกระจายสินค้าและราคา

สแตนตันและคณะ (Stanton and others. 2534: 641) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า, โครงสร้างราคา, ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

7.2 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-16)

มูลค่า (Value) หมายถึง การรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับสินค้านั้น (Boon and Kurtz. 1998 : G-11)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

7.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

7.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

7.2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

7.2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

7.2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

7.2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

7.2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย

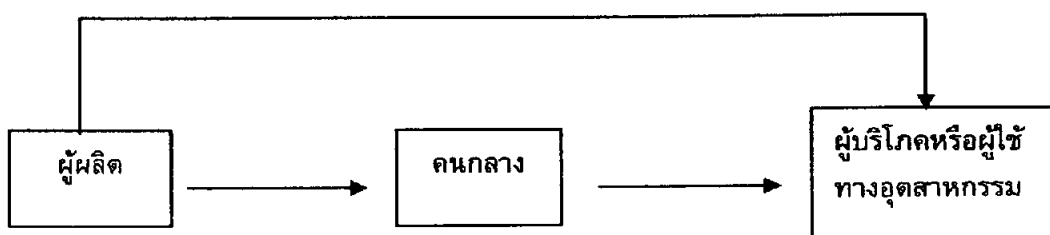
- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

7.2.4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

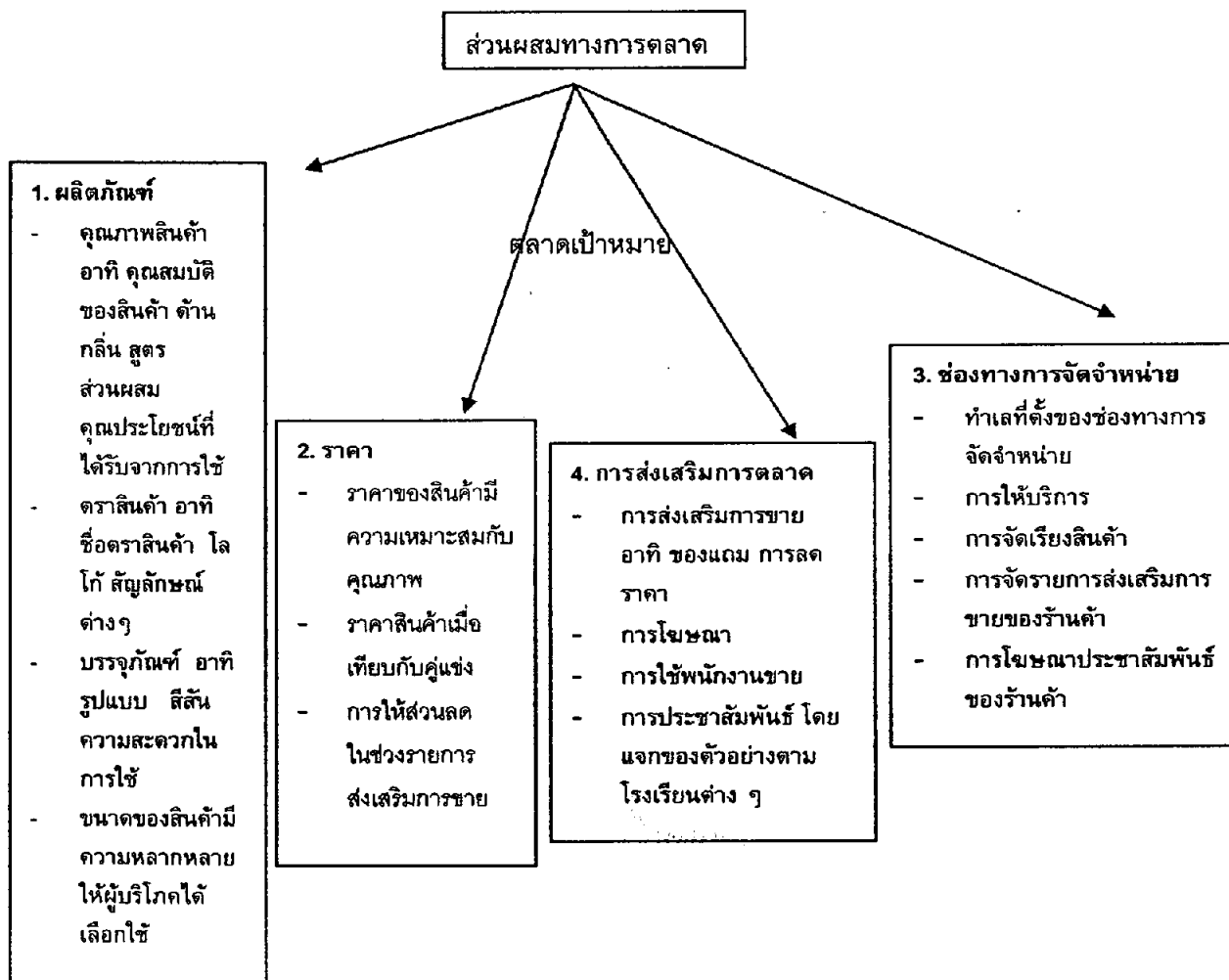
7.2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

7.2.4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.98. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.



Handwritten text at the bottom of the page.

ในการทำการตลาดนั้น หากสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า สินค้ามีคุณภาพ ราคาเป็นที่ยอมรับได้ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ และเมื่อสินค้าอยู่ในใจ หากได้รับการสื่อสารทางการตลาดอย่างถูกเวลา ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สบู่เหลวคิตติโอได้มีการค้นคว้าและวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2540 : 9-20) จากรายงานผลการทดสอบสบู่เหลวคิตติโอ (Kiddy-O Bath Gel) ก่อนที่ผลิตภัณฑ์คิตติโอจะออกวางจำหน่ายสู่ตลาด บริษัท อังกฤษตราจ (แอล.พี.) จำกัด ได้มอบหมายให้บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด ดำเนินการวิจัยความพึงพอใจของสบู่เหลวคิตติโอโดยใช้วิธีการวิจัยแบบกึ่งทดลอง Semi-Scientific และเปรียบเทียบความพึงพอใจของสบู่เหลวคิตติโอกับสบู่เหลวแคร์ ซึ่งเป็นสบู่เหลวเด็กที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในขณะนั้น โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Blind Test คือ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดลองใช้เป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด การทดลองใช้จะทดสอบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลิ่น สี ความเข้มข้น/ใส ความอ่อนละมุน ไม่ระคายเคือง ปริมาณฟอง การอาบน้ำสะอาด การช่วยให้ผิวไม่แห้งตึง และความพอใจโดยรวม สำหรับคุณสมบัติของผู้บริโภคที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-45 ปี เป็นผู้ที่อาบน้ำให้บุตรหลานที่มีอายุ 4-12 ปี เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท สามารถสรุปผลการทดสอบก่อนและหลังจากที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ได้ว่า

1. เมื่อผู้บริโภคได้ฟังและได้อ่านแนวคิดของสบู่เหลวคิตติโอก่อนการใช้ พบว่า ผู้บริโภคสนใจสบู่เหลวคิตติโอ ที่มีคุณสมบัติเป็นเจลอาบน้ำอ่อนโยน กลิ่นผลไม้หอมสดชื่นอย่างเป็นธรรมชาติ มีส่วนผสมพิเศษจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อปกป้องแบคทีเรีย จึงอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังบาง ฟองครีมละเอียดอ่อน ล้างออกง่าย และยังคงความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ร้อยละ 92

2. สบู่เหลวคิตติโอ ใช้แล้ว ฟองล้างออกง่าย กลิ่นหอมติดตัว และหอมกลิ่นผลไม้จำนวนมาก สบู่เหลวคู่แข่ง ในขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่าสบู่เหลวคู่แข่งมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ กลิ่นไม่แรง จำนวนมากกว่าคิตติโอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (82%) เห็นว่าสีของสบู่เหลวเด็กคิตติโอกำลังดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

3. ผู้บริโภค 8 ใน 10 ราย เห็นว่าสบู่เหลวเด็กคิตติโอ มีความเข้มข้นกำลังดี ในขณะที่แคร์มีผู้บริโภคที่ระบุว่าความเข้มข้นกำลังดีจำนวนน้อยกว่า และเมื่ออาบน้ำด้วยสบู่เหลวคิตติโอ ผู้บริโภคเห็นว่าสบู่เหลวคิตติโอให้ฟองปริมาณกำลังดี ในขณะที่สบู่เหลวคู่แข่งให้ฟองปริมาณที่ค่อนข้างน้อยไปเล็กน้อย

4. ผู้บริโภค ร้อยละ 95 ขึ้นไปพอใจ (พอใจมากและค่อนข้างพอใจ) กับคุณสมบัติของสบู่เหลวคิตติโอ ในด้าน ความอ่อนละมุน ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ฟองนุ่มละเอียด และอาบน้ำได้สะอาด และ ร้อยละ 94 พอใจ ในด้านกลิ่นเหมาะสำหรับเด็ก กลิ่นหอมติดตัวหลังอาบน้ำ กลิ่นหอมขณะอาบน้ำ กลิ่นหอม และพอใจสี ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อสีของสบู่ ความเข้มข้น/ความใสของสบู่ และปริมาณฟอง ของสบู่เหลวเด็กคิตติโอ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพอใจมากกว่าสบู่เหลวคู่แข่ง ส่วนในด้านกลิ่นผู้บริโภคพึงพอใจสบู่เหลวคู่แข่งในด้านกลิ่นไม่ฉุนแรงเกินไป ในสัดส่วนที่สูงกว่าสบู่เหลวคิตติโอ

5. สำหรับในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภค 9 ใน 10 ราย ชอบบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวคิตติโอ ได้เห็นจากรูปภาพ (ชอบมาก 34%) โดยส่วนที่ชอบมากที่สุดได้แก่ สีสีน (สวยงาม สดใส มีให้เลือก 3 สี) รูปทรง (สวยดี แปลกดี กะทัดรัด กระชับมือ) และเหมาะกับผลิตภัณฑ์ของเด็ก และมีเพียง 2 ประเด็นที่ผู้บริโภค

บางส่วนไม่ชอบ คือ รูปทรงของขวดอ้วนเตี้ยเกินไปควรมอมและสูงกว่านี้ (9%) และรูปทรงของขวดจับไม่ถนัดมือ (7%)

6. เมื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความพอใจแบบ Blind Test ต่อสบู่เหลวเด็กทั้งสองที่ได้ทดลองใช้ในแต่ละด้าน ว่าชอบสบู่เหลวขวดใดมากกว่ากัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ มากกว่าสบู่เหลวคู่แข่งในสัดส่วน 6 ต่อ 4 ถึง 7 ต่อ 3 ในทุก ๆ ด้าน โดยผู้บริโภคชอบสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ มากกว่า สบู่เหลวคู่แข่ง โดยรวม ในอัตราส่วนร้อยละ 63 ต่อ ร้อยละ 37 คุณสมบัติที่ผู้บริโภคชอบสบู่เหลวเด็กกิดดีโอมากกว่าคู่แข่งในสัดส่วนที่สูงที่สุด ได้แก่ สีของสบู่ ความเข้มข้น/ใส กลิ่นหอมติดตัวหลังอาบน้ำ กลิ่นหอมขณะอาบน้ำ ฟองล้างออกง่าย ผิวไม่แห้งตึงและทำความสะอาดร่างกายได้ดี ในส่วนที่ผู้บริโภคชอบคู่แข่งมากกว่าสบู่เหลวเด็กกิดดีโอเพราะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าราคาของสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ควรประมาณ 60 บาท

ฝ่ายวิจัยการตลาด บริษัท อังกฤขตรารู (แอล.พี.) จำกัด (2544 : 14-15) จากผลการวิจัยเรื่องการซื้อซ้ำของสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ (Repurchase Rate Kiddy-O) หลังจากวางตลาดเมื่อเดือนสิงหาคม 2543 โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เริ่มสำรวจตั้งแต่เดือนตุลาคม 2543 – เมษายน 2544 เป็นการสำรวจข้อมูล ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า โดยพนักงานขายเป็นผู้สำรวจ ซึ่งในระยะเวลาช่วงทำการสำรวจ 7 เดือน สุ่มสำรวจผู้ซื้อได้จำนวน 2,457 คน สรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ ส่วนใหญ่อยู่ในอายุ 25 - 34 ปี 57.95% มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 34.72% ซึ่งเป็นไปตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะการเข้ามาซื้อเอง และบุตร/เด็กที่มาด้วยขอให้ซื้อในจำนวนใกล้เคียงกัน แสดงถึงเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกสินค้าเองในเปอร์เซ็นต์สูง 54.35%
3. เมื่อสอบถามการซื้อไปใช้ปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นการซื้อไปให้บุตรหลานใช้ 95% โดยมีผู้ใหญ่ที่มาซื้อใช้เอง 5%
4. อายุของบุตรหลานที่ซื้อให้ใช้ ส่วนใหญ่อายุ 4-6 ปี 35.79 % 7-9 ปี 30.21 % และ 10-12 ปี 25.55 % และ อายุต่ำกว่า 4 ปี และมากกว่า 12 ปี มีเปอร์เซ็นต์เพียง 8.45%
5. จากการสำรวจส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ซื้อใช้ครั้งแรก 51.38% ซื้อครั้งที่สอง 33.24% และซื้อครั้งที่สาม 12.78% (เริ่มสำรวจการซื้อซ้ำครั้งที่ 3 เมื่อเดือนธันวาคม 2543) จะเห็นว่ามีผู้ซื้อซ้ำครั้งที่สามในเปอร์เซ็นต์ที่น้อย
5. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กิดดีโอ ครั้งแรกมาจากชอบกลิ่น สีสีนขวด โฆษณา และรูปทรงขวด ส่วนการซื้อซ้ำยังคงเป็นเรื่องของกลิ่น และรองมาคือคุณภาพ
6. เมื่อถามการซื้อครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำ 60% เหตุผลเพราะชอบคุณภาพ และกลิ่น
7. ผู้ซื้อสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ ส่วนใหญ่จะใช้สบู่เหลวมาก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็น ยี่ห้อจอห์นสันเบบี้ รองลงมา คือ จอห์นสันคิดส์ และโคโดโม และบางส่วนประมาณ 25% ใช้สบู่ก่อนมาก่อน ยี่ห้อที่ใช้คือ แครี่ จอห์นสัน
8. เมื่อสอบถามความเห็นของผู้ซื้อในการแนะนำสบู่เหลวเด็กกิดดีโอ ให้ผู้อื่นต่อ ปรากฏว่าผู้ซื้อจะแนะนำผู้อื่นต่อ 60% เหตุผลเนื่องมาจาก ชอบกลิ่น และคุณภาพดี
9. การเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเด็กกิดดีโอ - โอของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ 72% เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา มาก่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุ 4 -12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่เหลวติดดีโอ จำนวน 19,592 คน (อังกฤษตรางู.2544)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ปกครองของเด็กอายุ 4-12 ปีที่ซื้อสบู่เหลวติดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgement Sampling) โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 19,592 คน พิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 24) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 392 ราย โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 ราย และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด (อังกฤษตรางู : 2544.2) ได้แก่ เขตบางนา เขตบางแค เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตจอมทอง เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตคลองเตย และ เขตดินแดง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลไว้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอตามเขตพื้นที่ชาย

ลำดับที่	เขตพื้นที่ชาย	จำนวน (คน)
1	บางนา	45
2	บางแค	45
3	พระโขนง	45
4	บางเขน	42
5	จอมทอง	42
6	พระนคร	42
7	จตุจักร	37
8	พญาไท	37
9	คลองเตย	37
10	ดินแดง	37
รวม		409

การเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2544 เป็นระยะเวลา 2 เดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน โดยกระจายไปตามพื้นที่ชายต่างๆ ที่ระบุไว้ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภค

ตอนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย
- 3 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 4 เป็นระดับเห็นด้วยมาก
- 5 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4: เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น รวมทั้งตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สืบค้นผลการวิจัยของการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ และสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลว ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและรายการส่งเสริมการตลาดโดยสอบถาม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ พนักงานขาย และดูจากยอดขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมเนื้อหาสำคัญที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 6.1 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 6.2 อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์
 - 6.3 อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง แล้วจึงนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) จากที่สร้างไว้ 37 ข้อ และใช้ได้ทั้ง 37 ข้อ
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1971 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทีมพนักงานขายของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด 10 คน เป็นผู้แจกแบบสอบถาม โดยทำการอบรมซักซ้อมความเข้าใจในแบบสอบถาม และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 ฉบับ นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยทีมพนักงานขายที่ได้รับมอบหมายให้แจกแบบสอบถามจากผู้วิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ขายที่กำหนด ระยะเวลาแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2544 ได้แบบสอบถามตอบกลับคืนจำนวน 409 ฉบับ

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ SPSS/PC+Version10 (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
- 4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวชนิดดีไอเอของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
- 4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีไอเอโดย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.49 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

คะแนน 1.50 - 2.49 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

คะแนน 2.50 - 3.49 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 3.50 - 4.49 เป็นระดับเห็นด้วยมาก ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

คะแนน 4.50 - 5.00 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- 4.5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดย	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 35)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2543 : 72) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ 2536 :170-172)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_1^2} \right]$$

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
s_1^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f - distribution
 MS_B แทน Mean Square ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ -มหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ตอนที่ 5 การรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 409 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง และผู้แนะนำในการซื้อสบู่เหลวคิตติโอ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	70	17.1
หญิง	339	82.9
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.2
20-29 ปี	163	39.9
30-39 ปี	158	38.6
40 ปีขึ้นไป	71	17.4
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	258	63.1
ปริญญาตรี	132	32.3
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.6
4. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	190	46.5
แม่บ้าน	67	16.4
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	19	4.6
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	185	45.2
10,000 – 20,000 บาท	161	39.4
20,001 – 30,000 บาท	41	10.0
30,001 บาทขึ้นไป	22	5.4

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอต่อครั้ง		
ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง	278	68.0
ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง	98	24.0
ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง	23	5.6
ซื้อ 15 วันต่อครั้ง	10	2.4
7. ผู้แนะนำในการซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ		
เพื่อน	47	11.5
ญาติพี่น้อง	35	8.6
พนักงานขาย	94	23.0
บุตรหลาน	156	38.1
ตนเอง	77	18.8
รวม	409	100.0

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 409 คน เป็นเพศหญิง มากกว่าอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ 1 เดือนต่อครั้ง และ บุตรหลานเป็นผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวคัดดีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวคัดดีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวคัดดีโอในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวคัดดีโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุของบุตรหลานที่ใช้สบู่เหลวคัดดีโอ		
อายุต่ำกว่า 4 ปี	76	18.6
อายุ 4 – 6 ปี	195	47.7
อายุ 7 – 9 ปี	86	21.0
อายุ 10 – 12 ปี	44	10.8
อายุมากกว่า 12 ปี	8	2.0
2. เพศของบุตรหลานที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคัดดีโอ		
เพศชาย	82	20.0
เพศหญิง	191	46.7
ทั้งเพศชายและหญิง	136	33.3
3. กลิ่นของสบู่เหลวคัดดีโอที่ซื้อเป็นประจำ		
กลิ่นสตรอเบอร์รี่	212	51.8
กลิ่นแอปเปิ้ล	107	26.2
กลิ่นส้ม	90	22.0
4. จำนวนสบู่เหลวคัดดีโอต่อการซื้อในแต่ละครั้ง		
จำนวน 1 ขวด	256	62.6
จำนวน 2 ขวด	120	29.3
จำนวน 3 ขวด	28	6.8
จำนวน 4 ขวดขึ้นไป	5	1.2
5. โดยปกติผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวคัดดีโอราคาเท่าไร		
ราคา 48 – 50 บาท	158	38.6
ราคา 51 – 53 บาท	97	23.7
ราคา 54 – 56 บาท	79	19.3
ราคา 57 – 59 บาท	58	14.2
ราคา 60 – 62 บาท	17	4.2

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวชนิดดีไอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. โดยปกติผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวจากที่ใดมากที่สุด		
โลตัส	107	26.2
ท็อปส์	62	15.2
บิ๊กซี	59	14.4
คาร์ฟูร์	59	14.4
แม็คโคร	11	2.7
ฟู๊ดแลนด์	22	5.4
ฟู๊ดโลอนส์	18	4.4
เดอะมอลล์	47	11.5
เอ็มโพเรียม	6	1.5
ตั้งฮั่วเส็ง	7	1.7
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	11	2.7
7. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวชนิดดีไอจากร้านค้าในข้อ 6.		
7.1 รายการส่งเสริมการขายจากร้านค้า		
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก	86	21.0
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือก	323	79.0
7.2 ราคาสินค้าถูก		
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก	221	54.0
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือก	188	46.0
7.3 มีการบริการที่ดีจากพนักงานจากร้านค้า		
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก	67	16.4
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือก	342	83.6
7.4 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ		
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก	78	19.1
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือก	331	80.9
7.5 ใกล้บ้าน		
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก	277	67.7
เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือก	132	32.3

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.สถานที่จัดจำหน่ายได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายดึงดูดใจมากที่สุด		
โลตัส	124	30.3
ท็อปส์	70	17.1
บิ๊กซี	57	13.9
คาร์ฟูร์	45	11.0
แม็คโคร	9	2.2
ฟู๊ดแลนด์	11	2.7
ฟู๊ดโลออนส์	5	1.2
เดอะมอลล์	64	15.6
เอ็มโพเรียม	8	2.0
ตั้งฮั่วเส็ง	12	2.9
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	4	1.0
11. รายการส่งเสริมการขายแบบใดที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ซื้อ 1 แถม 1	333	81.5
การชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัลใหญ่	18	4.4
ซื้อสินค้าครบกำหนดรับของรางวัลฟรี	32	7.8
คูปองส่วนลด	21	5.1
รายการสะสมของแถมเป็นชุด	5	1.2
12. ถ้าบริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมไปกับสบู่เหลวคัดดีโอ ของแถมที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด		
12.1 ชุดเครื่องเขียน		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	192	46.9
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคไม่เลือก	217	53.1
12.2 สมุดนิทานสำหรับเด็ก		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	55	13.4
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคไม่เลือก	354	86.6

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ถ้าบริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมไปกับ หลักทรัพย์ของแถมที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมามากที่สุด (ต่อ)		
12.3 สมุดวาดภาพ		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	63	15.4
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	346	84.6
12.4 ดินสอสี		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	95	23.2
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	314	76.8
12.5 กระป๋องออมสิน		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	128	31.3
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	281	68.7
12.6 ตุ๊กตาตั้งโต๊ะ		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	95	23.2
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	314	76.8
12.7 ฟองน้ำถูตัว		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	92	22.5
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	317	77.5
12.8 เสื้อยืด		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	118	28.9
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	291	71.1
12.9 ผ้าขนหนู		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	129	31.5
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	280	68.5
12.10 เสื้อกันฝน		
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	74	18.1
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคมไม่เลือก	335	81.9

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวชนิดดีไอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ถ้าบริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมไปกับสบู่เหลวชนิดดีไอ ของแถมที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด (ต่อ)		
12.11 เป้สะพาย	157	38.4
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	252	61.6
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคไม่เลือก		
12.12 จี๊กซอร์	55	13.4
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคเลือก	354	86.6
เป็นของแถมที่ผู้บริโภคไม่เลือก		
13. ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาสบู่เหลวชนิดดีไอหรือไม่		
เคยเห็น	261	63.8
ไม่เคยเห็น	148	36.2
14. ผู้บริโภคคิดว่าสบู่เหลวชนิดดีไอควรจะมีกลิ่นหรือไม่		
ควร	316	77.3
ไม่ควร	93	22.7
15. กลิ่นผลไม้ใดที่บุตรหลานของผู้บริโภคชอบมากที่สุด		
บลูเบอร์รี่	111	27.1
ราสเบอร์รี่	69	16.9
สับปะรด	11	2.7
พีช	32	7.8
มะนาว	12	2.9
ผลไม้รวม	153	37.4
ไม่เลือกกลิ่นใดเลย	21	5.1

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู์เหลวคิตติโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16. สบู์เหลวคิตติโอในปัจจุบันมีขนาดบรรจุเหมาะสมหรือไม่		
เหมาะสม	273	66.7
ควรเพิ่มขนาดบรรจุ	118	28.9
ควรลดขนาดบรรจุ	15	3.7
ไม่ตอบ	3	0.7
17. หากบริษัทจะจำหน่ายสบู์เหลวคิตติโอชนิดเติม ผู้บริโภคจะสนใจซื้อหรือไม่		
ซื้อ	293	71.6
เฉย ๆ	52	12.7
ไม่แน่ใจ	58	14.2
ไม่ซื้อ	6	1.5
รวม	409	100

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู์เหลวคิตติโอในด้านระยะเวลาในการซื้อสบู์เหลวคิตติโอต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และผู้ที่แนะนำให้ซื้อสบู์เหลวคิตติโอ คือ บุตรหลาน

บุตรหลานที่ผู้บริโภคซื้อสบู์เหลวคิตติโอให้ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 4-6 ปี โดยบุตรหลานที่เป็นเพศหญิงจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย กลิ่นของสบู์เหลวที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลิ่น สตรอเบอร์รี่ ร่องลงมา กลิ่น แอปเปิ้ล และ อันดับสาม คือ กลิ่นส้ม ซึ่งในการซื้อสบู์เหลวคิตติโอแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1 ขวด ด้านราคาโดยปกติที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 48-50 บาท

ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสบู์เหลวคิตติโอมากที่สุดได้แก่ โลตัส ร่องลงมา คือ ท็อปส์ อันดับสาม คือ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสบู์เหลวคิตติโอในร้านค้าที่ตนเองไปซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ใกล้บ้าน ราคาสินค้าถูก และ รายการส่งเสริมการขายของร้านค้า ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ ซื้อ 1 แถม 1 ถ้าบริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมไปกับสบู์เหลวคิตติโอ ของแถมที่ผู้บริโภคดึงดูดใจมากที่สุด 5 ลำดับ คือ ชุดเครื่องเขียน เป้สะพาย ผ้าขนหนู กระป๋องอมลิน และ เสื้อยืด ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาสบู์เหลวคิตติโอ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มกลิ่นสบู์เหลวคิตติโอ กลิ่นผลไม้ที่บุตรหลานของผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม ร่องลงมา คือ กลิ่นบลูเบอร์รี่ สบู์เหลวคิตติโอขนาดปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสม แต่ถ้าบริษัทจะจำหน่ายสบู์เหลวคิตติโอชนิดเติม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลว
คิดดีโอของ บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด**

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิดดีโอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง
ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดย
ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 - 10

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลว
คิดดีโอ ของบริษัทอังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวคิดดีโอ	\bar{X}	S	การแปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.91	.41	เหมาะสมมาก
ราคา	3.93	.60	เหมาะสมมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	.53	เหมาะสมมาก
การส่งเสริมการตลาด	4.04	.42	เหมาะสมมาก
รวม	3.93	.37	เหมาะสมมาก

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีโอโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ
เหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลว
คิดดีโอ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S	การแปลความหมาย
1. กลิ่นหอมของผลไม้เหมาะสำหรับเด็ก	4.40	.60	เหมาะสมมาก
2. กลิ่นฉุนรุนแรงเกินไป	3.22	.93	เหมาะสมปานกลาง
3. กลิ่นหอมติดทนนาน	3.82	.82	เหมาะสมมาก
4. โทนสีของสบู่เหลวคิดดีโอเหมาะสมกับเด็ก	3.94	.77	เหมาะสมมาก
5. เนื้อสบู่เหลวคิดดีโอมีความเข้มข้นพอเหมาะ	3.86	.73	เหมาะสมมาก
6. ปริมาณฟองพอเหมาะ	3.74	.84	เหมาะสมมาก
7. รู้สึกมั่นใจเพราะมีส่วนผสมที่ช่วยปกป้องแบคทีเรีย	4.01	.76	เหมาะสมมาก
8. สบู่เหลวคิดดีโอใช้แล้วผิวของเด็กชุ่มชื้น	4.05	.79	เหมาะสมมาก
9. ล้างออกง่าย	3.57	1.00	เหมาะสมมาก
10. มีส่วนช่วยให้บุตรหลาน(ผู้ใช้) รักการอาบน้ำ	4.14	.80	เหมาะสมมาก
11. ชื่อตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ	4.05	.69	เหมาะสมมาก
12. โลโก้เหมาะสมกับสินค้า	3.99	.69	เหมาะสมมาก
13. โลโก้จดจำง่าย	3.94	.73	เหมาะสมมาก
14. สัญลักษณ์รูปงูทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ	3.95	.88	เหมาะสมมาก
15. สีฉันทันของบรรจุภัณฑ์สดใสสะดุดตา	4.26	.69	เหมาะสมมาก
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.95	.81	เหมาะสมมาก
17. ฝาปิดเปิดสะดวก	3.70	1.02	เหมาะสมมาก
18. ทรงกลมของขวดทำให้ง่ายต่อการใช้	3.56	1.02	เหมาะสมมาก
19. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมเหมาะสมกับสบู่เหลว สำหรับเด็ก	4.07	.71	เหมาะสมมาก
รวม	3.91	.41	เหมาะสมมาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีโอด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายละเอียดอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้น ในข้อกลิ่นฉุนรุนแรงเกินไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู์เหลวคิตตี้โอ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S	การแปลความหมาย
1. ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.73	.85	เหมาะสมมาก
2. ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับสบู์เหลวยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้	3.71	.80	เหมาะสมมาก
3. การลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู์เหลวคิตตี้โอ	4.35	.67	เหมาะสมมาก
รวม	3.93	.60	เหมาะสมมาก

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู์เหลวคิตตี้โอด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู์เหลวคิตตี้โอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S	การแปลความหมาย
1. สบู์เหลวคิตตี้โอสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.97	.72	เหมาะสมมาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู์เหลวคิตตี้โอ	3.96	.67	เหมาะสมมาก
3. มีการจัดเรียงสบู์เหลวในชั้นวางสินค้าสามารถค้นหาได้ง่าย	3.95	.72	เหมาะสมมาก
4. มีป้ายแสดงบอกรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนและดึงดูดใจ	3.93	.81	เหมาะสมมาก
5. มีความสะดวกในการแลกของแถม ณ จุดบริการ	3.40	1.01	เหมาะสมปานกลาง
รวม	3.84	.53	เหมาะสมมาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู์เหลวคิตตี้โอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้นในข้อที่ว่า ร้านค้ามีความสะดวกในการแลกของแถม ณ จุดบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสปูเหลว
คิดดีไอ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S	การแปลความหมาย
1.โฆษณาของสปูเหลวคิดดีไอมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.65	.97	เหมาะสมมาก
2.โฆษณาของสปูเหลวคิดดีไอสามารถสื่อให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย	3.56	.96	เหมาะสมมาก
3.พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย	3.85	.75	เหมาะสมมาก
4.พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้า	3.69	.82	เหมาะสมมาก
5.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.69	.83	เหมาะสมมาก
6. การจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า/สถานที่ต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสปูเหลวคิดดีไอ	4.19	.72	เหมาะสมมาก
7.การแจกของตัวอย่างตามโรงเรียนในเขตกรุงเทพฯ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสปูเหลวคิดดีไอ	4.33	.78	เหมาะสมมาก
8.การจัดรายการส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสปูเหลวคิดดีไอ	4.40	.64	เหมาะสมมาก
9.การลดราคาสินค้าเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสปูเหลวคิดดีไอ	4.48	.70	เหมาะสมมาก
10.การแจกของแถมเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสปูเหลวคิดดีไอ	4.52	.64	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	4.04	.42	เหมาะสมมาก

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสปูเหลวคิดดีไอด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้นในข้อที่ว่าการแจกของแถมเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ซื้อสปูเหลวคิดดีไอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอต่อครั้ง และผู้นำแนะนำในการซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11 - 26

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ สบู่เหลวคิตตี้โอ	ชาย (N = 70)		หญิง (N = 339)		t
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.38	3.90	.42	.85
ด้านราคา	3.97	.59	3.92	.60	.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	.55	3.83	.53	.98
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	.41	4.02	.42	1.45
รวม	3.98	.35	3.92	.37	1.29

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบูะลวดักดีโอแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผล ดังตาราง 12-13

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบูะลวดักดีโอ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ สบูะลวดักดีโอ	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.48	เหมาะสมมาก	3.93	.40	เหมาะสมมาก	3.92	.42	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.73	.54	เหมาะสมมาก	3.92	.61	เหมาะสมมาก	3.94	.56	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.50	เหมาะสมมาก	3.86	.51	เหมาะสมมาก	3.88	.54	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.35	เหมาะสมมาก	4.05	.41	เหมาะสมมาก	4.05	.42	เหมาะสมมาก
รวม	3.78	.37	เหมาะสมมาก	3.94	.35	เหมาะสมมาก	3.95	.37	เหมาะสมมาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นต่อสบูะลวดักดีโอโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบุ้เหลวคิตตี้โอของผูู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.84	.28	1.66	.18
	ภายในกลุ่ม	405	67.97	.17		
	รวม	408	68.81			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.83	.28	.78	.51
	ภายในกลุ่ม	405	143.74	.36		
	รวม	408	144.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.90	.30	1.06	.37
	ภายในกลุ่ม	405	114.75	.29		
	รวม	408	115.64			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.40	.14	.77	.51
	ภายในกลุ่ม	405	70.85	.18		
	รวม	408	71.25			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.50	.17	1.24	.29
	ภายในกลุ่ม	405	53.88	.13		
	รวม	408	54.37			

จากตาราง 13 แสดงว่าผูู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบุ้เหลวคิตตี้โอโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมากแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสพุผลที่ดีไยแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผล
 ดังตาราง 14 - 15

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสพุผลที่ดีไยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ สพุผลที่ดีไย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.41	เหมาะสมมาก	3.92	.41	เหมาะสมมาก	3.94	.43	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.91	.59	เหมาะสมมาก	3.93	.61	เหมาะสมมาก	4.25	.52	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	.53	เหมาะสมมาก	3.83	.53	เหมาะสมมาก	3.75	.59	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	.43	เหมาะสมมาก	4.00	.38	เหมาะสมมาก	3.99	.44	เหมาะสมมาก
รวม	3.93	.38	เหมาะสมมาก	3.92	.34	เหมาะสมมาก	3.98	.35	เหมาะสมมาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อสพุผลที่ดีไยโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู์เหลวคิตดีโอของผู้บริโภคในระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.10	.05	.31	.74
	ภายในกลุ่ม	406	68.70	.17		
	รวม	408	68.81			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.05	1.02	2.91	.06
	ภายในกลุ่ม	406	142.52	.35		
	รวม	408	144.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.27	.13	.47	.63
	ภายในกลุ่ม	406	115.38	.28		
	รวม	408	115.64			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.30	.15	.85	.43
	ภายในกลุ่ม	406	70.96	.18		
	รวม	408	71.25			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.06	.03	.23	.80
	ภายในกลุ่ม	406	54.31	.13		
	รวม	408	54.37			

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู์เหลวคิตดีโอโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์ต่างกันใน 4 ด้าน ปรากฏ ผลดังตาราง 16 - 18

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			แม่บ้าน			ไม่ได้ประกอบอาชีพ		
	\bar{X}	S	การแปล	\bar{X}	S	การแปล	\bar{X}	S	การแปล	\bar{X}	S	การแปล	\bar{X}	S	การแปล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.39	เหมาะสมมาก	3.92	.41	เหมาะสมมาก	3.82	.43	เหมาะสมมาก	3.78	.39	เหมาะสมมาก	3.78	.39	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	4.15	.53	เหมาะสมมาก	4.01	.54	เหมาะสมมาก	3.85	.65	เหมาะสมมาก	3.61	.57	เหมาะสมมาก	3.61	.57	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.55	เหมาะสมมาก	3.78	.50	เหมาะสมมาก	3.79	.55	เหมาะสมมาก	3.79	.54	เหมาะสมมาก	3.79	.54	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	.38	เหมาะสมมาก	4.04	.37	เหมาะสมมาก	3.98	.39	เหมาะสมมาก	3.93	.57	เหมาะสมมาก	3.93	.57	เหมาะสมมาก
รวม	4.07	.31	เหมาะสมมาก	3.93	.33	เหมาะสมมาก	3.86	.37	เหมาะสมมาก	3.78	.45	เหมาะสมมาก	3.78	.45	เหมาะสมมาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อสัญลักษณ์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.42	.36	2.13	.08
	ภายในกลุ่ม	404	67.39	.17		
	รวม	408	68.81			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.18	1.30	3.75**	.01
	ภายในกลุ่ม	404	139.38	.35		
	รวม	408	144.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.99	.50	1.77	.14
	ภายในกลุ่ม	404	113.66	.28		
	รวม	408	115.64			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.73	.18	1.05	.38
	ภายในกลุ่ม	404	70.52	.18		
	รวม	408	71.25			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.70	.42	3.25*	.01
	ภายในกลุ่ม	404	52.68	.13		
	รวม	408	54.37			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอโดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอในด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏ ผลดังตาราง 18 -19

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีไอ ด้านราคาและโดยรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		ด้านราคา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
			4.15	4.01	3.90	3.85	3.61
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	.14	.25*	.30**	.53**	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.01		-	.11	.16	.39**	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90			-	.05	.28*	
แม่บ้าน	3.85				-	.23	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.61					-	

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		โดยรวม ทุกด้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
			4.07	3.93	3.93	3.86	3.78
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	.14*	.14*	.21**	.29**	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.93		-	.00	.08	.15	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93			-	.07	.15	
แม่บ้าน	3.86				-	.07	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.78					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลว คิดดีไต่ว่าราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีไต่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน เอกชน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีไต่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีไต่ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลว คิดดีไต่โดยรวมว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อสบู่ เหลวคิดดีไต่โดยรวมว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้านและผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดี ไต่ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบูهلลวาคิตดีโอแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏ ผลดังตาราง 19-20

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบูهلลวาคิตดีโอ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ สบูهلลวาคิตดีโอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 – 40,000 บาท		40,000 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.41	3.91	.38	3.95	.44	3.81	.50	3.95	.74
	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก
ด้านราคา	3.92	.57	3.94	.61	3.98	.62	3.87	.68	3.75	.79
	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.87	.53	3.82	.53	3.78	.59	3.91	.41	3.75	.57
	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก
ด้านการส่งเสริม	4.10	.44	4.00	.41	4.01	.31	3.91	.44	4.00	.51
	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก
การตลาด	3.94	.38	3.92	.35	3.93	.34	3.88	.37	3.86	.53
	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก
รวม	3.94	.38	3.92	.35	3.93	.34	3.88	.37	3.86	.53
	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก	เหมาะสม มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ มีความคิดเห็นต่อสบูهلลวาคิตดีโอโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบุเพลิงคดีโอของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.27	0.07	0.39	.81
	ภายในกลุ่ม	404	68.54	0.17		
	รวม	408	68.81			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.34	0.09	0.24	.92
	ภายในกลุ่ม	404	144.22	0.36		
	รวม	408	144.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.59	0.15	0.51	.73
	ภายในกลุ่ม	404	115.06	0.29		
	รวม	408	115.64			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.89	0.22	1.28	.28
	ภายในกลุ่ม	404	70.36	0.17		
	รวม	408	71.25			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.14	0.03	0.25	.91
	ภายในกลุ่ม	404	54.24	0.13		
	รวม	408	54.37			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบุเพลิงคดีโอโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่ซื้อสบูهلวลคิดดีโอในระยะเวลาดต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผล ดังตาราง 21-23

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสบูهلวลคิดดีโอ ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ สบูهلวลคิดดีโอ	ข้อ 1 เดือนต่อครั้ง		ข้อ 2 เดือนต่อครั้ง		ข้อ 3 เดือนต่อครั้ง		ข้อ 15 วันต่อครั้ง	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.42	3.92	.38	3.62	.36	4.10	.28
ด้านราคา	3.94	.62	3.92	.53	3.86	.63	3.90	.59
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	.53	3.90	.51	3.67	.63	4.18	.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.40	4.10	.43	4.00	.48	4.37	.51
รวม	3.92	.37	3.96	.33	3.79	.38	4.14	.33

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบูهلวลคิดดีโอในแต่ละระยะเวลาการซื้อต่อครั้ง มีความคิดเห็นต่อสบูهلวลคิดดีโอโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอใน
ระยะเวลาต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.33	0.78	4.74**	.00
	ภายในกลุ่ม	405	66.48	0.16		
	รวม	408	68.81			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.19	0.06	0.18	.91
	ภายในกลุ่ม	405	144.38	0.36		
	รวม	408	144.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.30	0.77	2.74*	.04
	ภายในกลุ่ม	405	113.35	0.28		
	รวม	408	115.64			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.76	0.59	3.43*	.02
	ภายในกลุ่ม	405	69.49	0.17		
	รวม	408	71.25			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	2.54	.06
	ภายในกลุ่ม	405	53.37	0.13		
	รวม	408	54.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอในระยะเวลาต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอระยะเวลาต่อครั้งต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดัง ตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตติโอ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวต่อ ครั้งเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการซื้อ สบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง	— X ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง			
		1 เดือน / ครั้ง	2 เดือน / ครั้ง	3 เดือน / ครั้ง	15 วัน / ครั้ง
		3.92	3.92	3.62	4.10
ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง	3.92	-	.00	.30**	.18
ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง	3.92		-	.30**	.17
ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง	3.62			-	.47**
ซื้อ 15 วันต่อครั้ง	4.10				-

ระยะเวลาในการซื้อ สบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง	— X ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง			
		1 เดือน / ครั้ง	2 เดือน / ครั้ง	3 เดือน / ครั้ง	15 วัน / ครั้ง
		3.82	3.90	3.67	4.18
ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง	3.82	-	.08	.11	.17*
ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง	3.90		-	.23	.27
ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง	3.67			-	.51*
ซื้อ 15 วันต่อครั้ง	4.18				-

ระยะเวลาในการซื้อ สบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง	— X การส่งเสริม การตลาด	ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวคิตติโอต่อครั้ง			
		1 เดือน / ครั้ง	2 เดือน / ครั้ง	3 เดือน / ครั้ง	15 วัน / ครั้ง
		4.01	4.10	4.00	4.37
ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง	4.01	-	.09	.00	.36**
ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง	4.10		-	.09	.27*
ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง	4.00			-	.36*
ซื้อ 15 วันต่อครั้ง	4.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 15 วันต่อครั้ง ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และ ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตติโอในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอในระยะเวลาอื่นต่อครั้งในด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 15 วันต่อครั้ง มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตติโอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 1 เดือนต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอในระยะเวลาอื่นต่อครั้ง มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 15 วันต่อครั้ง มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตติโอด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 1 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอในระยะเวลาอื่น มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสมุนไพรหลอดดีโอมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผล ดังตาราง 24 - 26

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อสมุนไพรหลอดดีโอของผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสมุนไพรหลอดดีโอแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มี ต่อสมุนไพร หลอดดีโอ	เพื่อน		ญาติพี่น้อง		พนักงานขาย		บุตรหลาน		ตนเอง						
	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย	\bar{X}	S	การแปล ความหมาย			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.44	เหมาะสม มาก	3.87	.38	เหมาะสม มาก	3.89	.40	เหมาะสม มาก	3.92	.40	เหมาะสม มาก	3.87	.43	เหมาะสม มาก
ด้านราคา	3.99	.57	เหมาะสม มาก	3.90	.48	เหมาะสม มาก	3.91	.58	เหมาะสม มาก	3.96	.61	เหมาะสม มาก	3.85	.53	เหมาะสม มาก
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.82	.53	เหมาะสม มาก	3.78	.50	เหมาะสม มาก	3.99	.53	เหมาะสม มาก	3.77	.54	เหมาะสม มาก	4.03	.49	เหมาะสม มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.02	.44	เหมาะสม มาก	3.92	.36	เหมาะสม มาก	4.15	.44	เหมาะสม มาก	4.01	.36	เหมาะสม มาก	3.90	.41	เหมาะสม มาก
รวม	3.95	.36	เหมาะสม มาก	3.87	.32	เหมาะสม มาก	3.98	.37	เหมาะสม มาก	3.91	.35	เหมาะสม มาก	3.90	.41	เหมาะสม มาก

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่ซื้อสมุนไพรหลอดดีโอโดยมีผู้แนะนำให้ซื้อ มีความคิดเห็นต่อสมุนไพรหลอดดีโอโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิดดีโอที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.47	0.12	0.69	.60
	ภายในกลุ่ม	404	68.34	0.17		
	รวม	408	68.81			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.67	0.17	0.47	.76
	ภายในกลุ่ม	404	143.90	0.36		
	รวม	408	144.56			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.02	0.75	2.71*	.03
	ภายในกลุ่ม	404	112.63	0.28		
	รวม	408	115.64			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.86	0.46	2.70*	.03
	ภายในกลุ่ม	404	69.40	0.17		
	รวม	408	71.25			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.51	0.13	0.96	.43
	ภายในกลุ่ม	404	53.86	0.13		
	รวม	408	54.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีโอ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอเป็นรายคู่

ผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ	\bar{X}		ผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ			
	ด้านช่องทางการ	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	พนักงานชาย	บุตรหลาน	ตนเอง
	จัดจำหน่าย	3.82	3.78	3.99	3.77	3.85
เพื่อน	3.82	-	.04	.17	.05	.03
ญาติพี่น้อง	3.78		-	.21*	.00	.07
พนักงานชาย	3.99			-	.22**	.13
บุตรหลาน	3.77				-	.08
ตนเอง	3.85					-

ผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ	\bar{X}		ผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	พนักงานชาย	บุตรหลาน	ตนเอง
	การตลาด	4.02	3.92	4.15	4.01	4.03
เพื่อน	4.02	-	.10	.12	.01	.00
ญาติพี่น้อง	3.92		-	.23**	.08	.11
พนักงานชาย	4.15			-	.14**	.12
บุตรหลาน	4.01				-	.02
ตนเอง	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นรายคู่ พบว่า

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอโดยมีผู้แนะนำเป็นพนักงานชาย มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอโดยมีผู้แนะนำเป็นญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแนะนำโดยบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอโดยมีผู้แนะนำโดยคนอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิวดิโอโดยมีผู้แนะนำเป็นพนักงานขาย มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิวดิโอด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิวดิโอโดยมีผู้แนะนำเป็นญาติพี่น้องและแนะนำโดยบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิวดิโอโดยมีผู้แนะนำโดยคนอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ จากแบบสอบถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 409 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 96 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ตาราง 27 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ

ลำดับที่	ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
สูตรส่วนผสม		
1	ควรเพิ่มกลิ่นของสบู่เหลวคิตตี้โอให้มีความหลากหลายมากขึ้น	104
2	ควรพัฒนาสบู่เหลวคิตตี้โอให้ล้างออกง่าย	32
3	ควรปรับปรุงสูตรไม่ให้มีกลิ่นฉุนเกินไป	18
4	ควรพัฒนาสบู่เหลวคิตตี้โอให้สามารถสระผมและอาบน้ำได้	17
5	ควรเพิ่มปริมาณฟองให้มากขึ้น	11
6	ควรมีส่วนผสมของน้ำนม	3
7	ควรมีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์	3
8	ควรเพิ่มความเข้มข้นของสบู่เหลวคิตตี้โอ	2
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
1	ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน ไม่สะดุดตา	44
2	ควรพัฒนาให้ขวดมีทรงสูง และมีสายการ์ตูน	44
3	ควรพัฒนาขวดให้จับง่าย	27
4	ควรจัดทำสบู่เหลวคิตตี้โอแบบชนิดเติม	23
5	ควรพัฒนาให้ฝาขวดเปิดปิดง่าย	15
6	ควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้เป็นรูปผลไม้	15
7	ควรเปลี่ยนฝาขวดให้เป็นหัวบีบ	10
8	ควรเพิ่มปริมาณบรรจุ	7
9	ควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีแบบอื่น ๆ บ้าง	4

ตาราง 27 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา		
ราคาขายปกติ		
1	ควรปรับราคาลง	134
ราคาขายช่วงรายการส่งเสริมการขาย		
1	การจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาไม่ค่อยพบ	20
2	ควรลดราคามากกว่าเดิม	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
การให้บริการของร้านค้า		
1	ร้านค้าควรจัดเรียงสินค้าให้สามารถหยิบง่าย	8
2	ควรมีการบริการที่รวดเร็ว	5
3	ร้านค้าควรมีของสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	2
4	ร้านค้าควรพัฒนาพนักงานให้มีความสุขภาพ	2
ป้ายบอกรายการ		
1	ร้านค้าควรติดป้ายบอกให้เห็นชัดเจนและสะอาดตา	267
2	ป้ายบอกราคาควรมีรูปของแถมติดด้วย	2
จุดบริการแลกของแถม		
1	ควรจัดเรียงของแถมให้สะอาดตา	121
2	ควรมีของแถมแพคติดกับสินค้า	25
3	พนักงานที่ให้บริการควรมีความสุขภาพ	24
4	ควรมีของแถมจำนวนมากและหลากหลาย	11
5	ควรจัดรายการในรูปแบบซื้อ 1 แถม 1	4

ตาราง 27 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	ความถี่
การโฆษณา		
1	ควรเพิ่มการโฆษณาให้มีความถี่มากขึ้น	204
2	ควรเพิ่มโฆษณาในหนังสือพิมพ์	19
3	ควรเปลี่ยนหนังสือโฆษณา	6
4	หนังสือโฆษณาในปัจจุบันดูแล้วไม่เข้าใจ	2
5	หนังสือโฆษณาควรมีเด็กร่วมแสดงมากกว่าเดิม	2
พนักงานขาย		
1	ควรเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น	34
2	ควรอบรมพนักงานขายให้แนะนำสินค้าแก่ลูกค้า	20
การประชาสัมพันธ์		
1	ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	170
2	ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	7
การจัดรายการส่งเสริมการขาย		
1	ควรจัดรายการแบบมีของแถม	146
2	ควรจัดให้มีการลดราคา	64
3	ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา	43
4	ควรจัดรายการส่งเสริมการขายแบบ 1 แถม 1	29
5	ควรจัดให้มีการแจกรางวัลใหญ่	25
6	ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เด็กกล้าแสดงออก	33
7	ควรมีการแจกของตัวอย่าง	17
8	ควรจัดรายการแบบมีคูปองส่วนลด	16
9	ควรจัดรายการแบบสะสมแต้ม	13

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู์เหลวคิดดีไอในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1.1 ด้านสูตรส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มกลิ่นของสบู่เหลวชนิดดีโอให้มีความหลากหลายมากขึ้น

1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ มีข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด 2 ข้อ คือ ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน ไม่สะดุดตา และควรพัฒนาให้ขวดมีทรงสูง และมีลายการ์ตูน

2. ด้านราคา แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

2.1 ช่วงราคาขายปกติ มีข้อเสนอแนะเพียงข้อเดียว คือ ควรปรับราคาลดลง

2.2 ช่วงราคาขายในช่วงจัดรายการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาไม่ค่อยพบ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

3.1 ด้านการให้บริการของร้านค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านค้าควรจัดเรียงสินค้าให้สามารถหยิบง่าย

3.2 ด้านป้ายบอกรายการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านค้าควรติดป้ายบอกให้เห็นชัดเจนและสะดุดตา

3.3 ด้านจุดบริการของแถม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดเรียงของแถมให้สะดุดตา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

4.1 ด้านโฆษณา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มการโฆษณาให้มีความถี่มากขึ้น

4.2 ด้านพนักงานขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น

4.3 ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดรายการแบบมีของแถม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ นำเสนอต่อผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด และเพื่อวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เหลวชนิดดีโอต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอต่อครั้ง และผู้แนะนำในการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

นำผลงานวิจัยเสนอให้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เหลวชนิดดีโอต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิวดีไอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิวดีไอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิวดีไอในระยะเวลาต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิวดีไอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิวดีไอจากผู้แนะนำที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิวดีไอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสบู่เหลวคิวดีไอให้แก่บุตรหลานทั้งหมด 19,592 คน โดยคำนวณจากยอดขายสบู่เหลวคิวดีไอในเขตกรุงเทพมหานครต่อราคาขายต่อขวด (รายงานผลยอดขายสบู่เหลวคิวดีไอ ณ 31 พฤษภาคม 2545)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางทาลัส ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีขึ้น จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 409 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีบุตรหลานใช้สบู่เหลวคิวดีไอ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ (Area sampling) ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด (อังกฤษตรา.2544) ได้แก่ 1.เขตบางนา 2.เขตบางแค 3.เขตพระโขนง 4.เขตบางเขน 5.เขตจอมทอง 6.เขตพระนคร 7.เขตจตุจักร 8.เขตปทุมธานี 9.เขตคลองเตย 10.เขตดินแดง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิวดีไอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวคิวดีไอของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิวดีไอในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้มาตรวัดความคิดเห็น แบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่ให้แสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย
- 3 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 4 เป็นระดับเห็นด้วยมาก
- 5 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทีมพนักงานขายของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด 10 คน เป็นผู้แจกแบบสอบถาม โดยทำการอบรมซักซ้อมความเข้าใจในแบบสอบถาม และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 ฉบับ นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด ดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยทีมพนักงานขายที่ได้รับมอบหมายให้แจกแบบสอบถามจากผู้วิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ขายที่กำหนดระยะเวลาแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2544 ได้แบบสอบถามตอบกลับคืนจำนวน 409 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ SPSS/PC+Version 10 (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
- 4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้บริโภค โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
- 4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.49 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด
 คะแนน 1.50 – 2.49 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย
 คะแนน 2.50 – 3.49 เป็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
 คะแนน 3.50 – 4.49 เป็นระดับเห็นด้วยมาก มีความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก
 คะแนน 4.50 – 5.00 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความหมายว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

- 4.5 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 409 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาในการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยส่วนใหญ่ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และผู้ที่แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุด คือ บุตรหลาน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุตรหลานที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอให้ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 4-6 ปี โดยบุตรหลานที่เป็นเพศหญิงจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย กลิ่นของสบู่เหลวที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ กลิ่นสตรอเบอรี่ ร่องลงมา กลิ่น แอปเปิ้ล และ อันดับสาม คือ กลิ่นส้ม ซึ่งในการซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอแต่ละครั้งผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1 ขวด

ในด้านราคาโดยปกติ ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 48-50 บาท ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุดได้แก่ โลตัส ร่องลงมา คือ ท็อปส์ อันดับสาม คือ บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอในร้านค้าที่ตนเองไปซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ใกล้บ้าน ราคาสินค้าถูก และ รายการส่งเสริมการขายของร้านค้า ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ ซื้อ 1 แถม 1 ถ้าบริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมไปกับสบู่เหลวชนิดดีโอ ของแถมที่ผู้บริโภคดึงดูดใจมากที่สุด 5 ลำดับ คือ ชุดเครื่องเขียน เบ็ดเตล็ด ผ้าขนหนู กระป๋องออมสิน และ เสื้อยืด ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาสบู่เหลวชนิดดีโอ

ในด้านการพัฒนากลิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มกลิ่นสบู่เหลวชนิดดี กลิ่นผลไม้ที่บุตรหลานของผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม ร่องลงมา คือ กลิ่นบลูเบอร์รี่ ส่วนขนาดปัจจุบันของสบู่เหลวชนิดดีโอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสม แต่ถ้าบริษัทจะจำหน่ายสบู่เหลวชนิดดีโอชนิดเติม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจซื้อ

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของ บริษัท อังกฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมมาก ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้น ในรายชื่อกลิ่นฉุนรุนแรงเกินไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้นในรายข้อที่ว่า ร้านค้ามีความสะดวกในการแลกของแถม ณ จุดบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ยกเว้นในรายข้อที่ว่า การแจกของแถมเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้ไอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอโดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอในด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอโดยรวมว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้านและผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้ไอว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

คิดดีโอโดยมีผู้แนะนำเป็นญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแนะนำโดยบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภครที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำโดยคนอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำเป็นพนักงานขาย มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีโอด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำเป็นญาติพี่น้องและแนะนำโดยบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภครที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำโดยคนอื่นมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

4.1.1 ด้านสูตรส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มกลิ่นของสบู่เหลวคิดดีโอให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ มีข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด 2 ข้อ คือ ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน ไม่สะดุดตา และควรพัฒนาให้ขวดมีทรงสูง และมีลายการ์ตูน

4.2. ด้านราคา แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

4.2.1 ช่วงราคาขายปกติ มีข้อเสนอแนะเพียงข้อเดียว คือ ควรปรับราคาลดลง

4.2.2 ช่วงราคาขายในช่วงจัดรายการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายด้านราคาไม่บ่อยพบ

4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

4.3.1 ด้านการให้บริการของร้านค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านค้าควรจัดเรียงสินค้าให้สามารถหยิบง่าย

4.3.2 ด้านป้ายบอกรายการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ร้านค้าควรติดป้ายบอกให้เห็นชัดเจนและสะดุดตา

4.3.3 ด้านจุดบริการของแถม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดเรียงของแถมให้สะดุดตา

4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

4.4.1 ด้านโฆษณา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มการโฆษณาให้มีความถี่มากขึ้น

4.4.2 ด้านพนักงานขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มพนักงานขายให้มากขึ้น

4.4.3 ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรจัดรายการแบบมีของแถม

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวติดดีโอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวติดดีโอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวติดดีโออยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวติดดีโอโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในฐานะผู้วิจัยอยู่ในบริษัท ๔ สามารถอภิปรายได้ว่า ก่อนที่สบู่เหลวติดดีโอ จะวางจำหน่ายออกสู่ตลาดนั้น ได้มีการทดสอบและวิจัยพัฒนาคุณภาพหลายขั้นตอน จนบริษัท ๔ มั่นใจว่า สบู่เหลวติดดีโอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด อีกทั้งสบู่เหลวติดดีโอเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากตลาดคู่แข่งซึ่งในขณะนั้นคือ สบู่เหลวจอห์นสันสันคิสต์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภค รูปปลั๊กบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เหมาะสมกับมือเด็กและไม่เหมือนกับคู่แข่งในตลาดสบู่เหลว อีกทั้งมีกลิ่นหอมของผลไม้ที่ได้ผ่านการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมี 3 กลิ่น ได้แก่ สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล และส้ม นอกจากนี้ สบู่เหลวติดดีโอยังมีส่วนผสมของมอยส์เจอร์เซอโรเซอร์ที่ช่วยบำรุงผิว และมีส่วนผสมของสารสกัดจากพืชธรรมชาติฟาร์เนซอล (Farnesol) ที่ช่วยลดการระคายเคืองของแบคทีเรีย และเมื่อใช้แล้วจะมีกลิ่นหอมติดตัวหลังอาบน้ำ จากคุณสมบัติที่โดดเด่นของสบู่เหลวติดดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสบู่เหลวติดดีโอ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมใส่ใจในสุขภาพชีวิตมากขึ้น จึงเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2540 : 9-20) ที่ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสบู่เหลวติดดีโอและเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างสบู่เหลวติดดีโอและคู่แข่ง ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้ฟังและได้อ่านแนวคิดของสบู่เหลวติดดีโอก่อนการใช้ พบว่า ผู้บริโภค สนใจสบู่เหลวติดดีโอ ร้อยละ 92 ที่มีคุณสมบัติเป็นเจลอาบน้ำอ่อนโยน กลิ่นผลไม้หอมสดชื่นอย่างเป็นธรรมชาติ มีส่วนผสมพิเศษจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อปกป้องแบคทีเรีย อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังบาง ฟองครีมละเอียดอ่อน ล้างออกง่าย และยังคงความชุ่มชื้นให้แก่ผิว และหลังใช้ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสบู่เหลวติดดีโอโดยรวมถึงร้อยละ 95 และเมื่อเปรียบเทียบกับสบู่เหลวคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสบู่เหลวติดดีโอถึงร้อยละ 67 ในขณะที่พึงพอใจสบู่เหลวคู่แข่งร้อยละ 37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในข้อกลิ่นหอมของผลไม้ไม่เหมาะสำหรับเด็ก กลิ่นหอมติดทนนาน สีของสบู่เหลวติดดีโอเหมาะสมกับเด็ก เนื้อสบู่เหลวติดดีโอมีความเข้มข้นพอเหมาะ ปริมาณฟองพอเหมาะ สบู่เหลวติดดีโอใช้แล้วผิวของเด็กชุ่มชื้น ล้างออกง่าย สีสันของบรรจุภัณฑ์สดใสสะดุดตา ทรงกลมของขวดทำให้ง่ายต่อการใช้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในตลาดสบู่เหลวสำหรับเด็กส่วนใหญ่กลิ่นของสบู่เหลวจะมุ่งเน้นกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของกลีบดอกไม้ และกลิ่นที่เกิดจากการสังเคราะห์ของน้ำหอมจากพืชธรรมชาตินานาพันธุ์ และมุ่งเน้นไปที่ความอ่อนโยนของเนื้อสบู่เหลวที่ให้ความอ่อนโยนต่อผิวของเด็ก แต่เนื่องจากสบู่เหลวติดดีโอมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือเด็กที่มีอายุ 4-12 ปี ซึ่งเป็นวัยของการพัฒนาการทางอารมณ์ สติปัญญา และร่างกาย เด็กในวัยนี้สามารถดูแลตัวเอง และสามารถตัดสินใจเลือกและตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ในระดับหนึ่ง คุณสมบัติของสบู่เหลวติดดีโอผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของเด็กในวัยนี้ ด้วยกลิ่นที่หอมขณะอาบน้ำและหลัง

อาบน้ำ สีสันที่สดใสสะอาดตา ปริมาณฟองที่พอเหมาะ มีกลิ่นให้เลือกหลายกลิ่น ทำให้เด็ก ๆ สนุกสนานกับการอาบน้ำ ในขณะที่ผู้ปกครองซึ่งหมายถึงผู้บริโภที่เป็นผู้ซื้อ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสบู่เหลวนอกจากนี้ จะช่วยให้บุตรหลานรักการอาบน้ำ ยังช่วยลดผิวคายให้กับเด็ก ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2540 : 9-20) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 95 ขึ้นไปพอใจ (พอใจมากและค่อนข้างพอใจ) กับคุณสมบัติของสบู่เหลวคิตตี้โอ ในด้าน ความอ่อนละมุน ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง ฟองนุ่มละเอียด และอาบได้สะอาด และ ร้อยละ 94 พอใจ ในด้านกลิ่นเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์เด็ก กลิ่นหอมติดตัวหลังอาบ กลิ่นหอมขณะอาบ กลิ่นหอม ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อสีของสบู่ ความเข้มข้นความใสของสบู่ และปริมาณฟองของสบู่เหลวเด็กคิตตี้โอ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพอใจมากกว่าสบู่เหลวคู่แข่ง

ส่วนในรายชื่อกลิ่นจุนจุนแรงเกินไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า กลิ่นของสบู่เหลวในตลาดเด็ก ส่วนใหญ่เป็นกลิ่นอ่อน ๆ ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนละมุน และปลอดภัยต่อผิวของเด็ก ซึ่งกลิ่นของสบู่เหลวคิตตี้โอเน้นความหอมของกลิ่นผลไม้ ซึ่งกลิ่นที่หอมรุนแรง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้มข้นของน้ำหอม ที่อาจมีผลต่อผิวเด็ก ผลการวิจัยในรายชื่อกลิ่นของสบู่เหลวคิตตี้โอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2540 : 9-20) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจสบู่เหลวคู่แข่ง ในด้านกลิ่นไม่จุนจุนแรงเกินไป ในสัดส่วนที่สูงกว่าสบู่เหลวคิตตี้โอ จะเห็นได้ว่า คุณสมบัติโดยรวมของสบู่เหลวคิตตี้โอโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ยกเว้นในด้านกลิ่นของสบู่เหลวคิตตี้โอที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง และจากผลการวิจัย ผู้บริโภคชอบกลิ่นไม่จุนจุนแรงเกินไปของสบู่เหลวคู่แข่ง แสดงว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ปกครองของบุตรหลานที่มีอายุ 4 -12 ปี ส่วนใหญ่ต้องการให้บุตรหลานของตนเองได้ใช้สบู่เหลวที่มีกลิ่นอ่อน ๆ ไม่จุนจุนเกินไป

ในรายชื่อบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวคิตตี้โอที่มีสีสันของบรรจุภัณฑ์สดใสสะอาด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฝาปิดเปิดสะดวก ทรงกลมของขวดทำให้ง่ายต่อการใช้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สีสันของขวดบ่งบอกถึงความสดใส และแสดงถึงกลิ่นของผลไม้ ได้แก่ ขวดสีแดง หมายถึง สกรอเบอร์รี่ ขวดสีเขียว หมายถึง แอปเปิ้ล และขวดสีส้ม หมายถึง กลิ่นส้ม ทำให้จดจำง่าย และรูปทรงของสบู่เหลวคิตตี้โอเป็นทรงกลมขนาดกะทัดรัด ดังนั้นเด็กอายุ 4-12 ปี สามารถหยิบจับได้สะดวก ฝาขวดสามารถเปิดปิดได้ในตัวทำให้ง่ายต่อการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2540 : 9-20) พบว่า ผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวคิตตี้โอ ในด้านสีสันสวยงาม สดใส รูปทรงสวยดี แปลกดี กะทัดรัด กระจับมือ และเหมาะกับผลิตภัณฑ์เด็กในระดับมาก

สำหรับในรายชื่อตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ โลโก้เหมาะสมกับสินค้า และโลโก้จดจำง่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ชื่อตราสินค้าว่า "คิตตี้โอ" เป็นชื่อสั้น ๆ เรียกง่าย และคำว่า "คิต" มาจากภาษาอังกฤษคำว่า Kid ที่แปลว่า เด็ก ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักกันดีอยู่แล้ว ดังนั้น การใช้ตราสินค้าว่า คิตตี้โอ เป็นการใช้คำสั้นกระชับ ออกเสียงง่าย จดจำง่าย และชื่อตราสินค้าบ่งบอกว่า เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จึงทำให้ชื่อตราสินค้า คิตตี้โอ เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ดีจาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวไว้ว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดี จะต้อง 1.สั้นกระชับ 2.ออกเสียงและจดจำได้ง่าย 3.สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด 7.ทันสมัยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และ 8.เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไปเป็นอย่างดี

และในรายชื่อสัญลักษณ์รูปงูทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้าที่มีสัญลักษณ์ตรางู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท ฯ ที่มีชื่อเสียงด้านยารักษาโรค และแปงเย็นเซนลูกซ์ปริกลีฮ์ทตรางู มากกว่า 109 ปี สอดคล้องกับผลการวิจัยของจากรุศรี ศิริอังคารุณและคณะ (2544 : 52) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีความมั่นใจในสัญลักษณ์โลโก้รูปงูบนกระป๋องแปงเย็นตรางู ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในฐานะผู้วิจัยอยู่ในบริษัทฯ สามารถอภิปรายได้ว่า ราคาขายของสบู่เหลวคิตตี้โอมีการตั้งราคาในช่วงออกวางจำหน่าย 62 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง คือ จอห์นสันสันคิตส์ 69 บาท แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้สบู่เหลวคิตตี้โอเน้นการส่งเสริมการขายด้านราคา โดยปรับราคาลง ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2544 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตั้งราคาของ รศ.ศิริวรรณและคณะ (2543:204) กล่าวว่า ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นภาวะที่อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลงเนื่องจากการว่างงาน อันมีผลกระทบต่อยอดขาย การตั้งราคาในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ถูกลงในขณะที่คุณภาพสินค้าเท่าเดิม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทฯ อีกด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ ราคาขายของสบู่เหลวคิตตี้โอเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับสบู่เหลวยี่ห้ออื่นที่เคยใช้ และการลดราคาของสบู่เหลวคิตตี้โอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ราคาขายของสบู่เหลวคิตตี้โอได้มีการปรับราคาลงในช่วงเดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2544 จากราคาขายปกติ 58-62 บาท ปรับราคาเป็น 49 - 52 บาท ซึ่งลดลงประมาณ 9 - 10 บาทต่อขวด ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอได้ถูกกว่าปกติ และถูกกว่าคู่แข่ง เป็นการกระตุ้นลูกค้าเก่าให้ซื้อเพิ่มขึ้นและดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ได้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอเพิ่มขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในฐานะผู้วิจัยอยู่ในบริษัทฯ สามารถอภิปรายได้ว่า สบู่เหลวคิตตี้โอได้มีการวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ได้แก่ โลตัส ท็อปส์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ฟู๊ดแลนด์ ฟู๊ดไลออนส์ เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม ดิจิทัล และร้านค้าปลีกทั่วไปใกล้บ้าน แสดงว่าการกระจายสินค้าของสบู่เหลวคิตตี้โอจัดว่าครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตตี้โอที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ การจัดเรียงสบู่เหลวในชั้นวางสินค้าสามารถค้นหาได้ง่าย และมีป้ายแสดงบอกรายการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนและดึงดูดใจที่มีความเหมาะสมมาก อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน เลือกซื้อสินค้า ในร้านค้าใกล้บ้าน ราคาสินค้าถูก มีรายการส่งเสริมการขายตลอดเวลา การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ และมีการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจรายสัปดาห์ (ฉบับจันทร์ที่ 31 ธันวาคม 2544 - วันพุธที่ 2 มกราคม 2545 : 12) ที่กล่าวไว้ว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2544 ที่ผ่านมา พบว่าร้านค้าปลีกไทยเติบโตขึ้น 10 % ส่วนหนึ่งเพราะผู้ประกอบการต่างอัดงบประมาณ กระตุ้นยอดขายอย่างหนัก ทั้งลด แลก แจก แถม ตลอดจนแคมเปญผ่อนชำระดอกเบี้ย 0 % จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพื่อให้ทันต่อคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่ถูกลง การให้บริการที่รวดเร็ว การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความ

สุขภาพของพนักงาน การให้เครดิต ฯลฯ และในรายชื่อที่ร้านค้ามีความสะดวกในการแลกของแถม ณ จุดบริการ ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้าบางร้านอาจมีการบริการด้านจุดบริการของแถมยังไม่เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคบางกลุ่ม และอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้ออีก ซึ่งวิธีการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการการบริการที่เป็นเลิศ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุด และมีการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุดก็จะได้เปรียบในการทำตลาด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู์เหลวคิตตี้โอในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในฐานะผู้วิจัยอยู่ในบริษัทฯ สามารถอภิปรายได้ว่า สบู์เหลวคิตตี้โอมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการโฆษณาที่มุ่งสร้างการรู้จักตราสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ การจัดการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าและการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์คิตตี้โอมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไวใจ การไวใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู์เหลวคิตตี้โอด้านการโฆษณาของสบู์เหลวคิตตี้โอมีส่วนในการตัดสินใจซื้อและโฆษณาของสบู์เหลวคิตตี้โอสามารถสื่อให้เข้าใจและจดจำได้ง่ายว่ามีความเหมาะสมมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท อิงกฤษตราจ (แอล.พี.) จำกัด (2544 : 15) เรื่องการซื้อซ้ำของสบู์เหลวคิตตี้โอ พบว่า ผู้ซื้อสบู์เหลวคิตตี้โอร้อยละ 72 เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาคิตตี้โอ แสดงว่า กลยุทธ์การโฆษณาของสบู์เหลวคิตตี้โอในด้านการสร้างหนังโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณามีความเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การโฆษณาของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 190) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนต้องโฆษณาให้สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้าและพิจารณาถึงโอกาสจากการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งตรงกับหนังโฆษณาของสบู์เหลวคิตตี้โอ โดยเน้นตัวนำเสนอที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือเด็กอายุ 4 -12 ปี กำลังอาบน้ำ สระผม ด้วยความสนุกสนาน ประกอบกับเสียงดนตรีมีจังหวะสนุก ร่าเริง สนุก และเนื้อเพลงบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ พร้อมสโลแกนที่บอกสรรพคุณสินค้าในตอนท้าย นอกจากนี้ยังเลือกลงโฆษณาในรายการการ์ตูนที่เน้นกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก และ รายการละครหลังข่าวที่เน้นกลุ่มเป้าหมายคือผู้ปกครองของเด็ก นั่นเอง

สำหรับในรายชื่อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมาก ได้แก่ ในรายชื่อพนักงานขาย มีความสุขภาพเรียบร้อย พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำสินค้า และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า อาจเป็นเพราะว่า ฝ่ายส่งเสริมการขาย ได้มีนโยบายการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายประจำร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครทุกสัปดาห์ ทำให้ฝ่ายส่งเสริมการขายสามารถสื่อสารข้อมูลการตลาดและควบคุมคุณภาพของพนักงานขายให้อยู่ในเกณฑ์ของบริษัท ฯ กำหนดไว้ และในรายชื่อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมากในด้านการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า / สถานที่ต่างๆ มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้จัก

สบู่เหลวคิตตี้โอ และการแจกของตัวอย่างตามโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนทำให้ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ เป็นผลมาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องของฝ่ายการตลาดที่ได้จัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามห้างสรรพสินค้า อาทิ โรบินสัน เดอะมอลล์ ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละองค์การจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลอดทั้งปี อาทิ กิจกรรมวันเด็กที่สวนน้ำ เดอะมอลล์ กิจกรรม Back to School ที่โรบินสัน เป็นต้น นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดได้ดำเนินกิจกรรมแจกสบู่เหลวคิตตี้โอ ขนาด 50 มิลลิลิตร ให้แก่นักเรียนระดับชั้นอนุบาล 3 – ประถมศึกษาปีที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสบู่เหลวคิตตี้โอที่มีอายุตั้งแต่ 4 -12 ปี จำนวนโรงเรียน 100 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแจกตัวอย่างได้ถึง 70,000 คน และในรายชื่อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ และการลดราคาสินค้าเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอเป็นผลมาจากการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า โดยการให้ส่วนลดพิเศษ ทำให้ร้านค้าสามารถจัดรายการส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้าลง เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น และบริษัทยังมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยจัดทำของแถมลักษณะซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ 1 ขวด หรือซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ 2 ขวด รับของแถมทันที 1 ชุด เป็นต้น

และในรายชื่อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมากที่สุด คือ การแจกของแถมเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ของแถมถือว่าเป็นของที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าในราคาปกติ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มขึ้น สำหรับสบู่เหลวคิตตี้โอที่ได้จัดรายการส่งเสริมการขายแบบมีของแถม โดยของแถมดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ชุดตุ๊กกีฟเซทที่บรรจุผลิตภัณฑ์แชมพูและเจลอาบน้ำขนาด 50 มิลลิลิตร 2 ขวด สำหรับเด็ก ๆ สามารถพกพาไปสถานที่ต่าง ๆ อาทิ สระว่ายน้ำ หรือไปเที่ยวก็ ชุดเครื่องเขียนคิตตี้โอที่มีให้เลือก 2 แบบ คือ ชุดสมุดโน้ตและชุดกล่องดินสอ นอกจากนี้ยังมีชุดฟองน้ำรูปผลไม้ต่าง ๆ สำหรับอาบน้ำให้กับเด็ก ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 348) กล่าวว่า ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และ (หรือ) ทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อด้วย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ของบริษัท อังกฤชตราวุธ (แอล.พี.) จำกัด

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเป็นผู้ปกครองของบุตรหลานที่ใช้สบู่เหลวคิตตี้โอ ซึ่งแบบสอบถามบางข้อผู้ปกครองทั้งเพศชายและเพศหญิงต้องสอบถามจากบุตรหลานโดยตรง หรืออาจต้องสังเกตพฤติกรรมการใช้สบู่เหลวคิตตี้โอของบุตรหลาน หรืออย่างน้อยเคยทดลองใช้สบู่เหลวคิตตี้โอ ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองของบุตรหลานที่ใช้สบู่เหลวคิตตี้โอ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ย่อมมีแนวคิดไปในทางเดียวกัน

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด (2544 : 14) เรื่องการซื้อซ้ำ พบว่า ลักษณะผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดดีโอส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นผู้ปกครองของบุตรหลานที่ใช้สบู่เหลวชนิดดีโอ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ย่อมมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไปในแนวทางเดียวกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามต่างซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอไปให้บุตรหลานใช้ เมื่อพิจารณาจากจำนวน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 63.1 มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และ ร้อยละ 32.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2540 : 9-20) พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้บริโภคมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมและรายด้าน ย่อมเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอโดยรวมว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้านและผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจมีเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลิกงานเร็วกว่าอาชีพอื่น ๆ ทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ได้ดูรายการทีวีมากขึ้น ได้มีเวลาอยู่กับบุตรหลานมากขึ้น และมีเวลาที่จะพาบุตรหลานไปจับจ่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ตามต้องการ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะได้พบกับรายการส่งเสริมการตลาดสบู่เหลวชนิดดีโอ การได้รับชมโฆษณาสบู่เหลวชนิดดีโอทางทีวี สามารถดูแลบุตรหลานด้านการอาบน้ำได้อย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสบู่เหลวชนิดดีโอมากกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวชนิดดีโอในทุกด้าน ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ดังนั้น ในช่วงที่การจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ย่อมมีความสนใจมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีรายได้มากกว่า และผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวติดมือว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้หารายได้ด้วยตนเอง การเลือกซื้อสินค้าจึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยเฉพาะด้านราคาที่น่าจะให้ความสนใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ และผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวติดมือว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้เช่นเดียวกับผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต่างกันตรงที่ผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บางรายอาจมีรายได้ไม่สูงมากนัก แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภครายจะประกอบอาชีพใดก็ตามที่มีระดับรายได้ไม่สูง จะมีความสนใจรายการส่งเสริมการขายด้านราคา มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวติดมือที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวติดมือโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่ มีความสนใจในสุขภาพของตนเองและบุตรหลานมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าจึงใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวติดมือที่มีระยะเวลาการซื้อต่อครั้งต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวติดมือในระยะเวลาต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวติดมือโดยรวมและด้านราคาว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวติดมือ 15 วันต่อครั้ง ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และ ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวติดมือ 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวตั้งแต่ 15 วัน 1 เดือนต่อครั้ง และ 2 เดือนต่อครั้ง มีแนวโน้มเป็นลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จึงเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อประจำ ซึ่งผู้บริโภครายนี้อาจมีความพึงพอใจในสบู่เหลวติดมือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท อังกฤชตราวุฒ (แอล.พี.) จำกัด (2544 : 15) เรื่องการซื้อซ้ำ พบว่า เหตุผลผู้บริโภครายที่ซื้อสบู่เหลวติดมือซ้ำ เพราะชอบคุณภาพและกลิ่น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความถี่สูงในระยะเวลาการซื้อสบู่เหลวต่อครั้ง ย่อมมีความพึงพอใจต่อสบู่เหลวติดมือมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว 3 เดือนต่อครั้ง หรือนาน ๆ ครั้ง ซึ่งผู้บริโภครายที่มีพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้า มีพฤติกรรมชอบเปลี่ยนหรือทดลองสินค้าใหม่ ๆ หรือไม่ยึดติดกับตราสินค้า ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวติดมือ 15 วันต่อครั้ง มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวติดมือ 1 เดือนต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวติดมือ 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว 15 วันต่อครั้งมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายหรือร้านค้าที่จำหน่ายสบู่เหลวติดมือ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ยอดขายสบู่เหลวติดมือ ของบริษัท อังกฤชตราวุฒ (แอล.พี.) จำกัด (2544:1) พบว่า ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวติดมือมากที่สุด คือ โลตัส เหตุผลที่ซื้อเพราะ ใกล้บ้าน และร้านค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายดึงดูดใจมากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่จะ

ซื้อสบู่เหลวคิตติโอที่โลดัส เพราะใกล้บ้านและมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 15 วันต่อครั้ง มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตติโอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 1 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 23) ที่กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น” เพราะตราที่ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ที่มีความภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำ ซึ่งมีราคาแพง และเนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ ๆ ในตลาดจะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้คนซื้อเพราะถ้าไม่ซื้อจะทำให้รู้สึกว้าเหวเสียเปรียบ ดังนั้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดน้อยลง ร้านค้าจึงจำเป็นต้องหากวิธีทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า การจัดแสดงสินค้า (Display) และการทำรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ณ จุดซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ร้านค้าควมให้ความสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 15 วันต่อครั้ง มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 1 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลว 2 เดือนต่อครั้ง และ 3 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดรายการส่งเสริมการขายของสบู่เหลวคิตติโอ มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตติโอได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของสบู่เหลวคิตติโอ ที่มีรายการส่งเสริมการขายในปี 2544 เมื่อซื้อสบู่เหลวคิตติโอ แกรมของขวัญให้ 1 ชุด อาทิ ชุดเครื่องเขียน ชุดฟองน้ำรูปผลไม้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 15 วันต่อครั้ง มีพอใจในการส่งเสริมการตลาดของสบู่เหลวคิตติโอ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอ 1 เดือนต่อครั้ง ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง และ ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง

2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวคิตติโอที่มีผู้แนะนำให้ซื้อสบู่เหลวคิตติโอต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอโดยมีผู้แนะนำต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิตติโอโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอโดยมีผู้แนะนำเป็นพนักงานขาย มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิตติโอโดยมีผู้แนะนำเป็นญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และแนะนำโดยบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวคิตติโอโดยได้รับการแนะนำจากพนักงานขาย ย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสบู่เหลวคิตติโอที่ครบถ้วนมากกว่าญาติพี่น้อง และบุตรหลาน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซักถามข้อสงสัย และพนักงานขายที่ประจำร้านค้าสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตติโอได้อย่างรวดเร็วและมีความมั่นใจในสินค้า จะเห็นได้ว่า พนักงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขายสินค้า ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจัดว่าเป็นส่วนประสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 :167) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1. การโฆษณา

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย และ 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำเป็นพนักงานขาย มีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวคิดดีโอด้านการส่งเสริมการตลาดว่า มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอโดยมีผู้แนะนำเป็นญาติพี่น้องและแนะนำโดยบุตรหลาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอ อาจได้รับการกระตุ้นและจูงใจจากพนักงานขาย โดยเฉพาะในช่วงจัดรายการส่งเสริมการขายการเชิญชวนหรือการชักจูงใจของพนักงานขาย โดยชี้ให้เห็นถึงของแถม ส่วนลดพิเศษ ย่อมมีส่วนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิดดีโอได้ง่ายขึ้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่ผู้แนะนำเป็นพนักงานขาย ในช่วงจัดรายการส่งเสริมการขาย มากกว่า ซื้อสบู่เหลวคิดดีโอ โดยการแนะนำจากญาติพี่น้องและบุตรหลาน เนื่องจากญาติพี่น้องและบุตรหลาน เป็นผู้ซื้อเช่นเดียวกับผู้บริโภค ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการตลาดย่อมให้ข้อมูลได้ละเอียดไม่เท่ากับพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวคิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนการพัฒนาสบู่เหลวคิดดีโอในด้านกลิ่น เนื่องจาก ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านกลิ่นจุนแรงเกินไปในระดับเหมาะสมปานกลางแสดงว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มเห็นว่ากลิ่นสบู่เหลวเด็กควรมีกลิ่นที่อ่อนโยน

2. ในด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดด้านราคาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคาขายเหมาะสมมาก ซึ่งในระยะเวลาในการทำวิจัยเป็นช่วงที่จัดรายการส่งเสริมการขายของสบู่เหลวคิดดีโอด้านราคาซึ่งอยู่ในช่วง 48 – 53 บาท

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางแผนการตลาดกับร้านค้าที่จัดจำหน่ายสบู่เหลวคิดดีโอ โดยในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขายกับร้านค้า ควรให้ร้านค้าเพิ่มบริการ ในด้านการอำนวยความสะดวกในการแลกของแถม ณ จุดบริการ เนื่องจาก ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าที่ไปซื้อสบู่เหลวคิดดีโอมีการให้บริการแลกของแถม ณ จุดบริการในระดับปานกลาง

4. รายการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นรายการส่งเสริมการตลาดที่เน้นรายการให้ของแถม แบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง โดยของแถมควรเป็นของแถมที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและเด็กที่เป็นผู้ใช้สบู่เหลวคิดดีโอ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า รายการส่งเสริมการตลาดแบบซื้อ 1 แถม 1 ผู้บริโภคมีความเห็นคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด

5. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอว่า บริษัทฯ ควรเน้นรายการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะด้านพนักงานขาย เนื่องจาก พนักงานขายเป็นบุคคลสำคัญที่มีหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ อาทิ ด้านเทคนิคการขาย การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งควรมีการดำเนินการอบรมอย่างต่อเนื่อง เพราะพนักงานขายจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่กลับมาซื้อสบู่เหลวคิดดีโอบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ อันจะส่งผลดีต่อยอดขายให้กับบริษัท ฯ ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอในต่างจังหวัด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไปได้อย่างถูกต้องแม่นยำ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *เรื่องนำรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง*. กรุงเทพมหานคร : กองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2543). *คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน*. หน้า 99. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- จันทกานต์ จันทรมณี, อังษณา อภิรติปัญญา และกันยารัตน์ สุขสำราญ. (2543). *พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อสบู่เหลวล้างมือเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ และคณะ. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบง์เย็นเซนลูกซ์ปริกลีฮิตตราจูนคลาสสิก และรุ่นพิเศษของขวัญแทนใจในเขตกรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร*. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2543). *สบู่เพื่อสุขภาพผิวขยายตัวดีตามกระแสสินค้าด้านกีฬา*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- บริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด. (2544). *การวิจัยเรื่องการค้าซื้อซ้ำ*. กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด. (2544). *ผลการวิเคราะห์ยอดขายสบู่เหลวชนิดดีโอ ม.ค. - พ.ค.2544*. กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด. (2540). *การทดสอบสบู่เหลวชนิดดีโอ*. กรุงเทพฯ : บริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท เอซีเนลสัน จำกัด. (2543). *สภาพตลาดสบู่เหลว. กรุงเทพฯ : บริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด*. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชาติธุรกิจรายสามวัน. (2544, ธ.ค.). "คำปลีกเดือนปี 2002" *ประชาชาติธุรกิจรายสามวัน*. หน้า 11
- พิมพ์ ลิลาพรพิสิฐ. (2543). *เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด ฉบับปรับปรุง*. หน้า 243. เชียงใหม่ : คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย..การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย..การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เจริญผล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Bovee, Bourtlund L. and others. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Good, Carter V. (1997). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webster University Press.

Klonglan, G.E. and Coward, E.W., Jr. (1970). *The Concept of Symbolic Adoption : A Suggested Interpretation, Rural Society*.

Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Willey & Sons.

Kolesnik, W.L.(1970). *Education Phychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip.(1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

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

Stanton, William J. and others. (1991) *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ
ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ ๙ 10110

5 พฤศจิกายน 2544

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ท่านลูกค้าผู้มีเกียรติ

ด้วยดิฉัน นางสาววรรณ สมบัติจิราภรณ์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตตี้โอ ของบริษัท อังกฤษตราจู (แอล.พี.) จำกัด” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่เหลวคิตตี้โอต่อไป ซึ่งคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด

จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อและขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาววรรณ สมบัติจิราภรณ์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หมายเหตุ : ขอบความอนุเคราะห์ติดต่อส่งคืนฝ่ายการตลาดภายใน 15 ธันวาคม 2544

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

1. บุตรหลานของท่านที่ใช้สบู่เหลวชนิดดีโอมีอายุเท่าไร

<input type="radio"/> 1.1 อายุต่ำกว่า 4 ปี	<input type="radio"/> 1.2 อายุ 4 – 6 ปี	<input type="radio"/> 1.3 อายุ 7 – 9 ปี	[]
<input type="radio"/> 1.4 อายุ 10 – 12 ปี	<input type="radio"/> 1.5 อายุมากกว่า 12 ปี		

2. บุตรหลานของท่านเพศใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอมากที่สุด

<input type="radio"/> 2.1 เพศชาย	<input type="radio"/> 2.2 เพศหญิง	<input type="radio"/> 2.3 ทั้งชายและหญิง	[]
----------------------------------	-----------------------------------	--	-----

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอ กลิ่นใดเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 3.1 สตรอเบอร์รี่	<input type="radio"/> 3.2 แอปเปิ้ล	<input type="radio"/> 3.3 ส้ม	[]
--	------------------------------------	-------------------------------	-----

4. ท่านซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอครั้งละกี่ขวด

<input type="radio"/> 4.1 จำนวน 1 ขวด	<input type="radio"/> 4.2 จำนวน 2 ขวด	[]
<input type="radio"/> 4.3 จำนวน 3 ขวด	<input type="radio"/> 4.4 จำนวน 4 ขวด ขึ้นไป	

5. โดยปกติท่านซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอราคาเท่าไร

<input type="radio"/> 5.1 ราคา 48 - 50 บาท	<input type="radio"/> 5.2 ราคา 51 - 53 บาท	[]
<input type="radio"/> 5.3 ราคา 54 - 56 บาท	<input type="radio"/> 5.4 ราคา 57 - 59 บาท	
<input type="radio"/> 5.5 ราคา 60 - 62 บาท		

6. ท่านซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอจากที่ไหนมากที่สุด

<input type="radio"/> 6.1 โลตัส	<input type="radio"/> 6.2 ท็อปส์	<input type="radio"/> 6.3 บิ๊กซี	[]
<input type="radio"/> 6.4 คาร์ฟูร์	<input type="radio"/> 6.5 แม็คโคร	<input type="radio"/> 6.6 ฟู้ดแลนด์	
<input type="radio"/> 6.7 ฟู้ดโลออนส์	<input type="radio"/> 6.8 เดอะมอลล์	<input type="radio"/> 6.9 เอ็มโพเรียม	
<input type="radio"/> 6.10 ตั้งฮั่วเส็ง	<input type="radio"/> 6.11 ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน		

7. สาเหตุที่ท่านซื้อสบู่เหลวชนิดดีโอจากร้านค้าในข้อ 6 เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 7.1 รายการส่งเสริมการขายของร้านค้า	[]
<input type="radio"/> 7.2 ราคาสินค้าถูก	
<input type="radio"/> 7.3 มีการบริการที่ดีจากพนักงานของร้านค้า	
<input type="radio"/> 7.4 การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ	
<input type="radio"/> 7.5 ใกล้บ้าน	

8. สถานที่ใดต่อไปนี้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายของสบู่เหลวชนิดดีโอที่ดึงดูดใจให้ท่านไปซื้อสินค้ามากที่สุด

- | | | | |
|---|--|---------------------------------------|-----|
| <input type="radio"/> 8.1 โลตัส | <input type="radio"/> 8.2 ท็อปส์ | <input type="radio"/> 8.3 บิ๊กซี | [] |
| <input type="radio"/> 8.4 คาร์ฟูร์ | <input type="radio"/> 8.5 แม็คโคร | <input type="radio"/> 8.6 ฟู้ดแลนด์ | |
| <input type="radio"/> 8.7 ฟู้ดโลอันส์ | <input type="radio"/> 8.8 เดอะมอลล์ | <input type="radio"/> 8.9 เอ็มโพเรียม | |
| <input type="radio"/> 8.10 ตั้งฮั่วเส็ง | <input type="radio"/> 8.11 ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน | | |

9. รายการส่งเสริมการขายแบบใดที่ดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

- | | | |
|---|--|-----|
| <input type="radio"/> 9.1 ซื้อ 1 แถม 1 | <input type="radio"/> 9.2 การชิงโชค เพื่อลุ้นรับรางวัลใหญ่ | [] |
| <input type="radio"/> 9.3 ซื้อสินค้าครบกำหนดรับของรางวัลฟรี | <input type="radio"/> 9.4 คุ้มครองส่วนลด | |
| <input type="radio"/> 9.5 รายการสะสมของแถมเป็นชุด | | |

10. ถ้าบริษัท ข จัดทำรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมไปกับสบู่เหลวชนิดดีโอ ของแถมใดที่ดึงดูดใจท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|--|---|-----|
| <input type="radio"/> 10.1 ชุดเครื่องเขียน | <input type="radio"/> 10.2 สมุดนิทานสำหรับเด็ก | <input type="radio"/> 10.3 สมุดวาดภาพ | [] |
| <input type="radio"/> 10.4 ดินสอสี | <input type="radio"/> 10.5 กระป๋องออมสิน | <input type="radio"/> 10.6 ตุ๊กตาตั้งโต๊ะ | |
| <input type="radio"/> 10.7 ฟองน้ำถูตัว | <input type="radio"/> 10.8 เสื้อยืด | <input type="radio"/> 10.9 ผ้าขนหนู | |
| <input type="radio"/> 10.10 เสื้อกันฝน | <input type="radio"/> 10.11 เป้สะพาย | <input type="radio"/> 10.12 จิกซอร์ | |

11. ท่านเคยเห็นโฆษณาสบู่เหลวชนิดดีโอหรือไม่

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| <input type="radio"/> 11.1 เคยเห็น | <input type="radio"/> 11.2 ไม่เคยเห็น | [] |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----|

12. ท่านคิดว่าสบู่เหลวชนิดดีโอควรจะเพิ่มกลิ่นหรือไม่

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----|
| <input type="radio"/> 12.1 ควร | <input type="radio"/> 12.2 ไม่ควร | [] |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----|

13. กลิ่นผลไม้ใดต่อไปนี้เป็นที่บุตรหลานของท่านชอบมากที่สุด

- | | | | |
|--|--|-------------------------------------|-----|
| <input type="radio"/> 13.1 บลูเบอร์รี่ | <input type="radio"/> 13.2 ราสเบอร์รี่ | <input type="radio"/> 13.3 สับปะรด | [] |
| <input type="radio"/> 13.4 พีช | <input type="radio"/> 13.5 มะนาว | <input type="radio"/> 13.6 ผลไม้รวม | |

14. สบู่เหลวชนิดดีโอในปัจจุบันมีขนาดบรรจุเหมาะสมหรือไม่

- | | | | |
|------------------------------------|--|---|-----|
| <input type="radio"/> 14.1 เหมาะสม | <input type="radio"/> 14.2 ควรเพิ่มขนาดบรรจุ | <input type="radio"/> 14.3 ควรลดขนาดบรรจุ | [] |
|------------------------------------|--|---|-----|

15. หากบริษัท ข จะจำหน่ายสบู่เหลวชนิดดีโอชนิดเดิม ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----|
| <input type="radio"/> 15.1 ใช่ | <input type="radio"/> 15.2 เฉย ๆ | [] |
| <input type="radio"/> 15.2 ไม่แน่ใจ | <input type="radio"/> 15.4 ไม่ใช่ | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่เหลวคิตติโอในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความเห็นของท่าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ สบู่เหลวคิตติโอ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กลิ่นหอมของผลไม้เหมาะสำหรับเด็ก					
2. กลิ่นฉุนรุนแรงเกินไป					
3. กลิ่นหอมติดทนนาน					
4. โทนสีของสบู่เหลวคิตติโอเห็นด้วย กับเด็ก					
5. เนื้อสบู่เหลวคิตติโอมีความเข้มข้น พอเหมาะ					
6. ปริมาณฟองพอเหมาะ					
7. รู้สึกมั่นใจเพราะมีส่วนผสมที่ช่วย ปกป้องแบคทีเรีย					
8. สบู่เหลวคิตติโอใช้แล้วผิวของเด็ก ชุ่มชื้น					
9. ล้างออกง่าย					
10. มีส่วนช่วยให้บุตรหลาน(ผู้ใช้) รักการอาบน้ำ					
11. ชื่อตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ					
12. โลโก้เห็นด้วยกับสินค้า					
13. โลโก้จดจำง่าย					
14. สัญลักษณ์รูปงูทำให้เกิดความมั่นใจ ในคุณภาพ					
15. สีเส้นของบรรจุภัณฑ์สดใสสะดุดตา					
16. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ					
17. ฝาปิดเปิดสะดวก					
18. ทรงกลมของขวดทำให้ง่ายต่อการใช้					
19. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม เห็นด้วยกับสบู่เหลวสำหรับเด็ก					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ สบู่เหลวคิตตี้โอ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
1.ราคาขายเห็นด้วยเมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
2.ราคาขายเห็นด้วยเมื่อเทียบกับ สบู่เหลวยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้					
3.การลดราคาสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.สบู่เหลวคิตตี้โอสามารถหาซื้อได้ง่าย					
2.สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิตตี้โอ					
3.มีการจัดเรียงสบู่เหลวในชั้นวางสินค้า สามารถค้นหาได้ง่าย					
4.มีป้ายแสดงบอกรายการส่งเสริม การขายที่ชัดเจนและดึงดูดใจ					
5.มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ณ จุดบริการ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.โฆษณาของสบู่เหลวคิตตี้โอมีส่วนใน การตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.โฆษณาของสบู่เหลวคิตตี้โอสามารถ สื่อให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย					
3.พนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย					
4.พนักงานขายมีความสามารถในการ แนะนำสินค้า					
5.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
6.การจัดแสดงสินค้าตามร้านค้าต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสบู่เหลวคิตตี้โอ					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ สบู่เหลวคิดดีไอ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
7. การแจกของตัวอย่างตามโรงเรียนใน เขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิดดีไอ					
8. การจัดรายการส่งเสริมการขายมีส่วน ในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคิดดีไอ					
9. การลดราคาสินค้าเป็นรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อ สบู่เหลวคิดดีไอ					
10. การแจกของแถมเป็นรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ท่านซื้อ สบู่เหลวคิดดีไอ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสบู่เหลวคิดดีไอ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
- สูตรส่วนผสม.....
 - รูปแบบบรรจุภัณฑ์.....
2. ด้านราคา
- ราคาขายปลีก.....
 - ราคาขายช่วงรายการส่งเสริมการขาย.....
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
- การให้บริการของร้านค้า.....
 - การจัดเรียงสินค้า.....
 - ป้ายบอกรายการต่าง ๆ.....
 - การให้บริการแลกรของแถม.....
4. ด้านรายการส่งเสริมการตลาด
- การโฆษณา.....
 - พนักงานขาย.....
 - การประชาสัมพันธ์.....
 - การจัดรายการส่งเสริมการขาย.....
5. อื่น ๆ
-

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3125

วันที่ ๑๖ กันยายน 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณมา สมบัติจิราภรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวคิดีโอ ของบริษัท อังกฤศตรางู (แอล.พี.) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์สุวรรณฉวี ศรีวัฒนวงศ์ และ อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสบู่เหลวคิดีโอ ของบริษัท อังกฤศตรางู (แอล.พี.) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรรณมา สมบัติจิราภรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กลิ่นกุหลาบ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววรรณมา สมบัติจิราภรณ์

วันเดือนปีเกิด

25 กุมภาพันธ์ 2516

สถานที่เกิด

จังหวัดระยอง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

19/70 หมู่บ้านรอยัลนครินทร์วิลล่า ซอยสุภาพงษ์ 1

ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ

กรุงเทพมหานคร 10260

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ผู้บริหารผลิตภัณฑ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี.) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนระยองวิทยาคม

พ.ศ. 2538

ศึกษาศาสตร์ สาขาธุรกิจศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ