

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วันวิสาข์ บัวแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วันวิสาข์ บัวแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วันวิสาข์ บัวแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันวิสาข บัวแก้ว. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์
ดร. ไพบุญย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และความเครียดในชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ t-test ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 13

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีความเครียดในชีวิตประจำวันระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด/ถุง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำคือกลิ่น White Moisture ขนาดบรรจุที่ซื้อประจำคือขวดเล็ก 250 ml. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาคือคุณภาพของสินค้า และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาคือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR IN PURCHASING
LUX SPA SHOWER CREAM IN DISCOUNT STORES IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

WANWISA BUAKEAW

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

May 2006

Wanwisa Buakheaw. (2006). *Factors Influencing Consumers' Behavior in Purchasing Lux Spa Shower Cream in Discount Stores in Bangkok*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee : Dr. Paiboon Archarungroj.

This research was conducted with the purpose of studying the factors influencing consumers' behavior in purchasing Lux Spa shower cream in discount stores in Bangkok as well as studying of the personal characteristic of Lux Spa shower cream's consumers in term of gender, age, education levels, occupation, monthly income, marital status and stress level. Data were collected from 420 questionnaires completed by consumers who had purchased and consumed Lux Spa shower cream in discount store in Bangkok. The statistic tools used to analyse the data were Percentage, Mean, Standard deviation, Independent t-Test, One-way ANOVA, LSD, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for window version 13 was the statistical program for data process.

The results showed that the majority of sample group were female in age range of less than 25 years old, graduated in Bachelor degree, worked as employee in private company, the monthly income less than 10,000 Bath, single and had the moderate stress. Most of them bought Lux Spa shower cream 1 time monthly, 1 bottle/bag for each purchase, the favorite scent was White Moisture, the packaging with 250 ml. bottle size, the most important reason to buy Lux Spa shower cream was the product quality and the influential factor to buy Lux Spa shower cream was themselves.

From the hypothesis, it was found that:

1. Gender effected consumer behavior in term of the favorite scent bought and the influential factor to buy Lux Spa shower cream.
2. Age effected consumer behavior in term of the package-size bought.
3. Education level effected consumer behavior in term of the buying frequency, the favorite scent bought, the most important reason to buy Lux Spa shower cream and the influential factor to buy Lux Spa shower cream.
4. Occupation effected consumer behavior in term of the favorite scent bought and the most important reason to buy Lux Spa shower cream.
5. Monthly income effected consumer behavior in term of the buying frequency.
6. Marriage status effected consumer behavior in term of the package-size bought and the influential factor to buy Lux Spa shower cream.

7. Marketing mix: Product was not correlated with buying behavior of Lux Spa shower cream's consumers.

8. Marketing mix: Price was not correlated with buying behavior of Lux Spa shower cream's consumers.

9. Marketing mix: Place was correlated with buying behavior of Lux Spa shower cream's consumers in term of the buying frequency.

10. Marketing mix: Promotion was not correlated with buying behavior of Lux Spa shower cream's consumers.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สแปของ
ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วันวิสาข์ บัวแก้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์ พิสุทธิ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยด้านการตลาดและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนางานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ และทั้งสามยังป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมีได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้เท่านั้น หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด และจะต้องนำเอาความรู้นั้นไปยังประโยชน์ให้แก่สังคมอีกด้วยจึงจะสมเจตนารมณ์ของมหาวิทยาลัยอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

วันวิสาข บัวแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวความคิดด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความเครียดและการบำบัดด้วยวิธีโรมา เฮอร์ราฟี.....	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพรและสมุนไพรห่อล็กส์สปา.....	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	112
 บรรณานุกรม	 114
 ภาคผนวก	 117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)	10
3 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	14
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	28

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	24
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปา.....	54
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	57
5 แสดงคำร้อยละของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆต่อสบู่เหลวลิกส์สปา.....	60
6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตามเพศ....	62
7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตามเพศ....	62
8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตามอายุ....	65
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตามอายุ....	66
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	69
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับระยะ ห่างในการซื้อแต่ละครั้ง.....	70
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	70
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตามอาชีพ...	74
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตามอาชีพ...	74
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	78
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับระยะ ห่างในการซื้อแต่ละครั้ง.....	79
17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	80
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	83
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	84
20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำแนกตาม ความเครียดในชีวิตประจำวัน.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงตาม ความเครียดในชีวิตประจำวัน.....	87
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้านปริมาณการซื้อขาย ต่อครั้ง.....	90
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้านระยะห่างในการซื้อ แต่ละครั้ง.....	91
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้านปริมาณการซื้อขาย ต่อครั้ง.....	93
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้านระยะห่างในการซื้อ แต่ละครั้ง.....	94
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้าน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง.....	95
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้าน ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง.....	96
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้าน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้ง.....	97
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์อ้างอิงด้าน ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง.....	98

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดสดของไทยประกอบด้วยสองตลาดคือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศนั้นอุตสาหกรรมการผลิตสดของไทยมีการพัฒนาปรับปรุงการผลิตและคุณภาพของสินค้ามาโดยตลอดจนสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพดีจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศอย่างกว้างขวาง และสามารถส่งออกได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในส่วนของตลาดในประเทศนั้นภาพรวมตลาดสดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงด้วยระดับมูลค่าตลาดรวมในปี 2548 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมในไทยมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท โดยมีลักรัสเป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่ง 28% รองลงมาได้แก่โซโกบุสซึ โมโนกาตาริ 11% และอื่นๆ 61% (<http://www.businesssai.co.th>) ในส่วนของสภาพตลาดของสดก่อนเข้าสู่ภาวการณ์อิ่มตัวที่เพิ่มเฉพาะยอดปริมาณการขายในขณะที่มูลค่าการขายไม่ขยับตัวมากนักโดยเติบโตไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปีและมีแนวโน้มหดตัวลงเรื่อยๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะส่วนหนึ่งผู้บริโภคหันไปใช้สบู่เหลวหรือครีมอาบน้ำที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายมากขึ้นโดยตลาดสบู่เหลวอยู่ในระยะที่สองของวัฏจักร Product Life Cycle ที่ตลาดมีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่อเนื่องในระดับร้อยละ 15 ต่อปี (ผู้ส่งออก. 2547: 21) ทำให้ตลาดสบู่เหลวมีสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นตลอดปี 2549 เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายต่างหวังที่จะรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การแข่งขันจะเน้นทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของคุณสมบัติ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์รวมถึงตราผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ทางด้านราคา

สำหรับสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักรัส สปา” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดในช่วงต้นปี 2547 โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดสบู่ จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า สบู่เหลวลักรัส สามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดสบู่เหลวไว้ได้มาตลอด จากความสามารถสร้างตราสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคและผู้บริโภคเองก็เกิดการยอมรับในตราสินค้าลักรัส รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลักรัสของผู้บริโภคในที่สุด ทางด้านตัวสินค้าก็ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นได้ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนมีการคิดค้นวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้มีการเพิ่มคุณค่าตัวสินค้าด้วยการเพิ่มกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและส่วนผสมธรรมชาติ อีกทั้งในระยะหลังมานี้ ผู้บริโภคได้เริ่มหันมาสนใจ สุขภาพมากขึ้น และไม่ว่าจะมีวิธีการใด ที่จะช่วยให้สุขภาพกาย สุขภาพจิตดี ต้องสรรหา มาสู่ตัวเอง เรื่องของ Aroma Therapy (อโรมา-เธอราปี) เป็นเรื่องเก่า ที่ต้องนำกลับมาใช้ในยุค

ปัจจุบันเพราะกระแสความนิยมของคนยุคนี้ ด้วยเหตุนี้ลัทธิจึงได้คัดค้านสบู่เหลวสปาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด ส่วนทางด้านกลยุทธ์ด้านราคาสบู่เหลวลัทธิสปาจะไม่ไปแข่งที่ราคามากนักเพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นดังนั้นจึงพยายามฉีกตัวเองหันมาชูจุดขายที่แตกต่างจากตลาดให้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากที่เคยใช้สบู่ก้อนเป็นสบู่เหลวแทน ทำให้ภาวะการตลาดของสบู่เหลวอยู่ในช่วงของการเติบโตในระยะที่สองของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดภาวะการณ์แนวโน้มของตลาด ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทยังคงรักษาสภาพการแข่งขันที่มีมาตรฐานให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ ห้างเทสโก โลตัส ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟู เนื่องจากดิสเคาน์สโตร์มีส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในปี 2548 มากถึง 62% จากยอดขายรวมของธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวน 168,322,818,000 บาท ส่วนรองลงมาได้แก่ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ได้สัดส่วนไป 16% ส่วนคอนวีเนียนสโตร์ได้ไป 12% และสุดท้ายส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตได้ไป 11% (<http://www.brandage.com>) อีกทั้งร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของกลุ่มประชากร และเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาและความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และความเครียดในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ สำหรับสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาจากผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นรวมถึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดสบู่เหลว และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด และสุดท้ายก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอันที่จะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในร้านค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และ คาร์ฟู ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุตรหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี
- 25 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- แม่บ้าน
- รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- ม่าย/ หย่าร้าง

1.1.7 ความเครียดในชีวิตประจำวัน

- น้อย
- ปานกลาง
- มาก

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์ สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณลักษณะของสบู่เหลวได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาซึ่งมีเจ้าของตราสินค้าคือ บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

1.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ คุณภาพและตราสินค้ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สพามาใช้

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ การตกแต่งสถานที่ของดีสเคาน์สโตร์ที่มีสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สพจำหน่าย

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

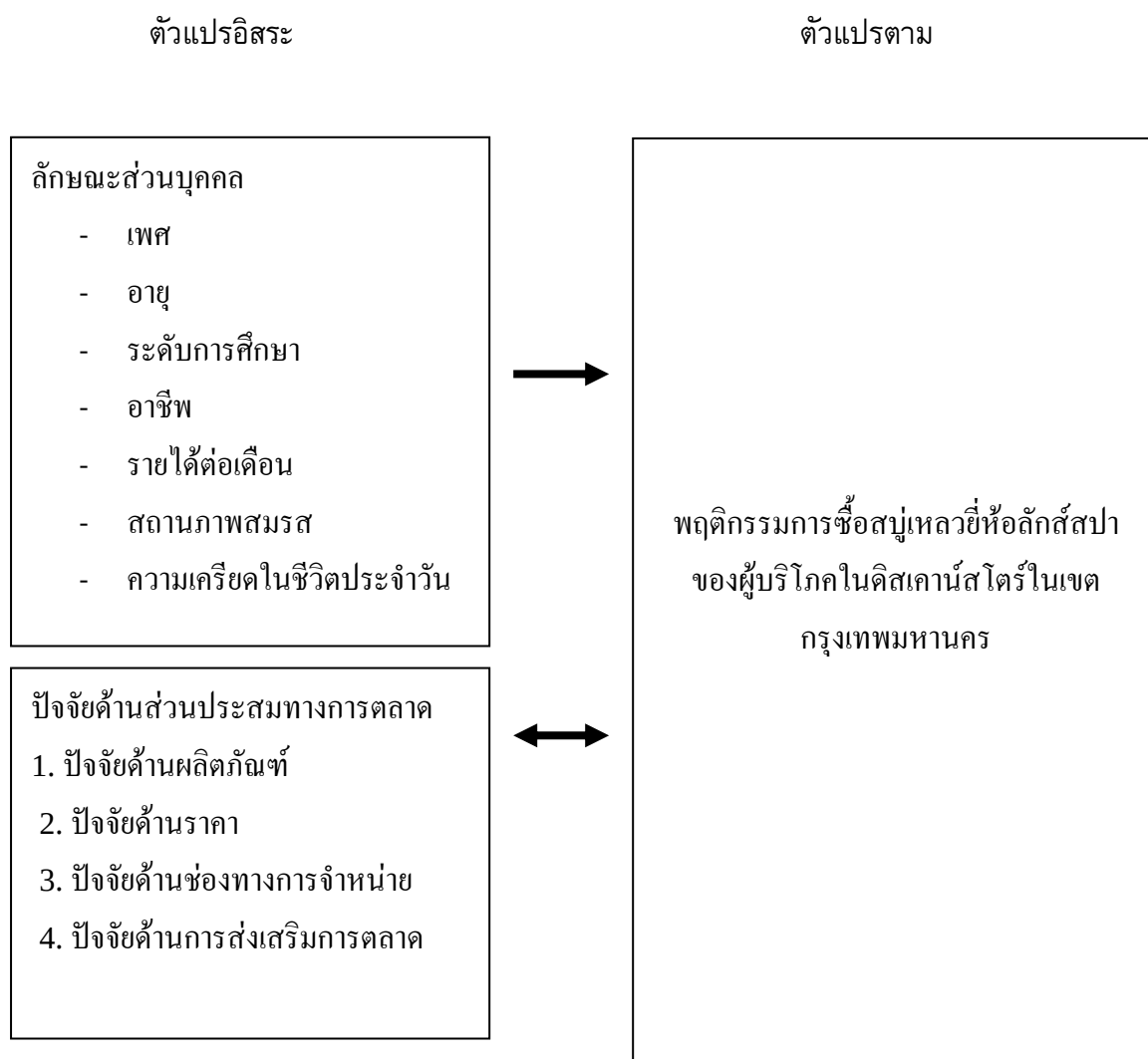
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สพามาบริโภคได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

3. สบู่เหลวสพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สบู่เหลวที่ใช้ชำระทำความสะอาดร่างกายโดยมีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยและส่วนผสมจากธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นตามกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่เป็นส่วนผสม

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา โดยซื้อที่ร้านค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และ คาร์ฟู ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด
3. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความเครียดและการบำบัดด้วยวิธีโรมา เฮอร์ราฟี
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบูเหลว และสบูเหลวยี่ห้อลัคส์สปา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจาก

ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92) ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35-36) ได้อธิบายรายละเอียดว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตามสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาติดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดย

พิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative' strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

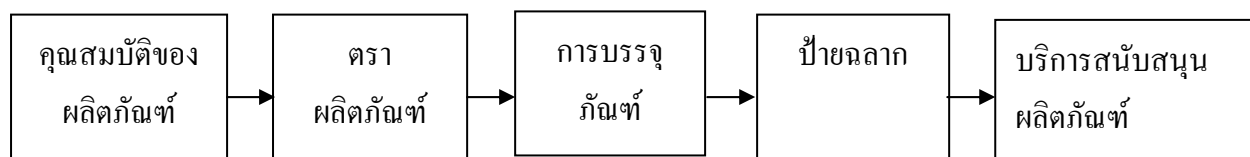
ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินและประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน ชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจ ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (วาร์ณี ตันติวงศ์วณิช. 2545: 160-163; อ้างอิงจาก Kotler Philip and Gray Armstrong. 1996. *Marketing Management*.) กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมในตราผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติคือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจาก การเลือก ระดับคุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ซึ่งก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ และกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น ส่วนการพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูงหมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance quality) ซึ่งหมายถึงปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้



ภาพประกอบ 3 แสดงการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler, Philip and Gary Armstrong. เรียบเรียงโดย วาร์ณี ตันติวงศ์วณิช. (2545: 160-163)

3. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึงคนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ธิปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มีนา ชาวลิต. (2547: 124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยมีได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นทันทีทันใด เช่น ยาต้ม พลาสติก ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจำไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็น

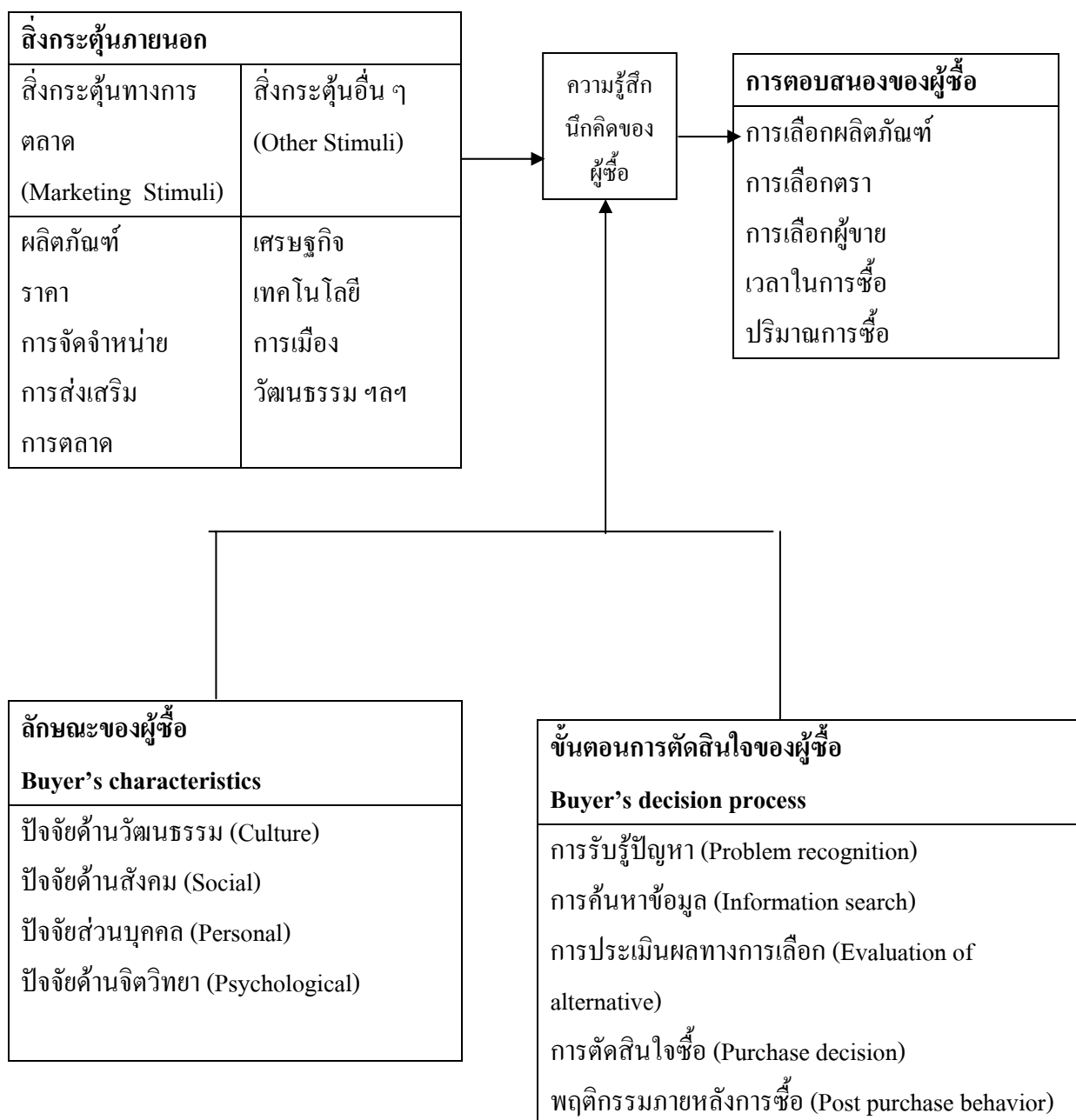
ตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (วารุณี ตันติวงศ์วานิช. 2545: 160-163; อ้างอิงจาก Kotler Philip and Gray Armstrong. 1996. *Marketing Management*.)

Schiffman and Kanuk. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard. (Egel, Blackwell and Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 126

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุผลใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
 สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
 สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
 (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้
 สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ
 ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
 เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความ
 ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา
 สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อัน
 ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่
 ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
 ผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน
 ฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น
 กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
 ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด
 ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก
 ปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง
 รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน แลสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ

และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเดิมเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะเดิม จากการศึกษาพบว่าทักษะเดิมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเดิมเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาวิเคราะห์ความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target markets?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิต ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) (2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบ สินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อและ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้มมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตี

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543: 9-12)

กฎแฉดอกที่1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทางคือ ตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้แรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivation) การระบุงจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่2 พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค คิดวางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการอย่างและกี่รายการที่ สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) แล้ว ยังรวมถึง “การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการ

ทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุด
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎข้อที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎข้อที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาด ดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย

3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น

5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มักมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

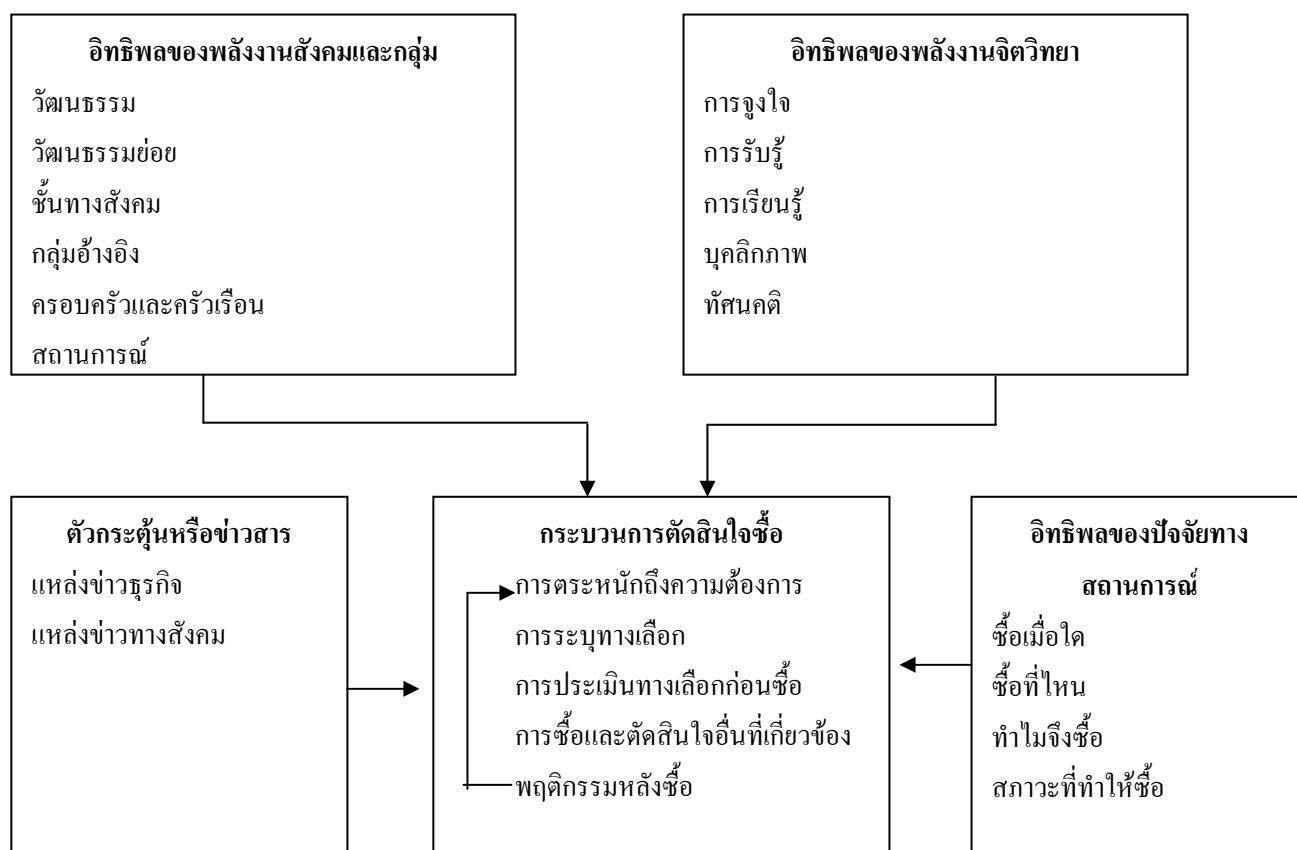
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 22) ได้กล่าวถึง รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering-4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับในปีนี้จะใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 22

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อนำอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 27-28)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำ การเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอโดยปกติจะต้องพยายามเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อสินค้าจะต้องทำการตรวจในแง่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปก (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ชนิดของการตัดสินใจ

บุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 74) ได้กล่าวว่าการที่จะศึกษาให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรนั้น วิธีที่อาจทำได้คือ ศึกษาจากตัวอย่างการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า (Product Decision) ความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นกับทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ผู้บริโภคบางคนอาจจะพิจารณาซื้อผู้ผลิต ตรายี่ห้อ ราคา ในขณะที่คนอื่น ๆ อาจบริโภคสินค้านั้น ๆ เนื่องมาจากการถูกกระตุ้นให้ซื้อ

การตัดสินใจในตรายี่ห้อ (Brand Decision) สินค้าแต่ละตรายี่ห้อที่มีผู้บริโภคไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อของผู้ผลิต (National Brand) มากกว่าตรายี่ห้อของคนกลาง (Private Brand) แต่ก็มีแนวโน้มการยอมรับมากขึ้น เพราะปัจจัยในด้านราคาที่ถูกลง

การตัดสินใจด้านราคา (Price and Deal Decision) ราคามีผลต่อการบริโภคมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าพื้นฐาน และสินค้าสะดวกซื้อ

การตัดสินใจอันเนื่องมาจากการกระตุ้น (Impulse Decision) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เพราะถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย และอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การตั้งราคาให้สูงเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านหีบห่อ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า (Store Decision) ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าได้แก่ สถานที่ตั้ง จำนวนสินค้าที่มีในร้าน การบริการ ระดับราคา บรรยากาศภายในร้าน และการบริหารร้านค้า ปัจจัยทั้ง 6 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีประโยชน์กับตนมากที่สุด ปัจจัยด้านการวางตำแหน่งสินค้า การจัดผังของร้านค้า ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้านค้าปลีกย่อย ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2543: 182-189)

1. มองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้ปัญหาการมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 บวกลบ 2 นั่นเองหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ตลาดและสนใจเรื่องการเลือกซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่ได้อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 1.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา
- 1.2 การไป ณ จุดขาย
- 1.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- 1.4 การขอพบพนักงานขาย
- 1.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้แล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันแน่ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสใน

การจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะต้องไปเปลี่ยนผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีที่เร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธีเช่น

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นน่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขา มองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่ มีภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมี คนนิยมแต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีรอรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคน น้อยทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะ เห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงิน จำนวนมากในการซ่อมแซม ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรา จัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือน ก็ย่อมเร่งให้คน

ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ทศนคติหลังการซื้อ (Post-attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ทศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งแสดงจากขั้นตอนการบริโภคดังนี้

6.1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

6.2 เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับก่อนว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคก็จะไปแสวงหา

6.3 การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหานั้นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

6.4 ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชื่นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

6.5 การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6.6 การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

6.7 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เราไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบย่อมขึ้นกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็สูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้วพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้าให้ฟัง

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 16-18) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase decision : goal of consumer behavior) บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่าง ๆ นอกเหนือไปจากบริโภค แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ

บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่าง ๆ ของเขาที่เกิดขึ้นดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้ยู่รอดและให้ได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควรซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดของการมีชีวิตอยู่ได้ และการมีสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีที่มักจะไม่สามารถใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ผู้บริโภคจึงต้องกำหนดประเภทการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจข้อ 5 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคอาจได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้ใช้ไม่มีการมตตลาดใด ๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้ใช้ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนี้สามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงขนาดของสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาดบุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้ามีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป สำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาที่น่านอน อาจจะเป็นการจำหน่ายในบางฤดูกาล

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่ในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง

โดยเฉพาะเป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้ามากกว่า 1 ย่าน นอกจากนั้นย่านการค้าหรือร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าของร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (how to purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ด้วยเช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลาไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด หรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางเดินทางและลำดับที่มาของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วยนั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ผ่าอานัมย ยาสีพัน กล้องราคาแพง ไม่นเทนนิส โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช. 2545: 103; อ้างอิงจาก Kotler Philip and Gray Armstrong. 1996. *Marketing Management*.)

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้า ละรับรู้ว่าจะแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ ดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้านั้นราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่

มากนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายมากกว่าซื้อเพราะความมีความภักดีสูง พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนักรวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดจะพยายามใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความเครียดและการบำบัดด้วยวิธีโรมาเธอร์ราพี

ตามพจนานุกรมฉบับภาษาไทยให้ความหมายความเครียดไว้ว่า อาการที่สมองไม่ได้ผ่อนคลาย เพราะคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนเกินไป ความจริงความเครียดเป็นอาการที่เกิดขึ้นทั้งจากทางจิตใจ และร่างกาย ที่เกิดการตื่นตัว เตรียมรับกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งเราคิดว่าไม่น่าพอใจ เป็นเรื่องที่หนักหนาสาหัสเกินกำลังทรัพยากรที่เรามีอยู่ หรือเกินความสามารถของเราที่จะแก้ไขได้ ทำให้รู้สึกหนักใจ เป็นทุกข์ และพลอยทำให้เกิดอาการผิดปกติทางร่างกายและพฤติกรรมตามไปด้วย

ความเครียดนั้นเป็นเรื่องที่มีกันทุกคน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพปัญหา การคิด และการประเมินสถานการณ์ของแต่ละคน ถ้าเราคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ร้ายแรง เราก็จะรู้สึกเครียดน้อยหรือแม้เราจะรู้สึกว่ายากปัญหานั้นร้ายแรง แต่เราพอจะรับมือไหว เราก็จะไม่เครียดมาก แต่ถ้าเรามองว่าปัญหานั้นใหญ่ เก่งไม่ไหว และไม่มีใครช่วยเราได้ เราก็จะเครียดมาก ความเครียดในระดับพอดี จะช่วยกระตุ้นให้เรา มีพลัง มีความกระตือรือร้นในการต่อสู้ชีวิต ช่วยผลักดันให้เราเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ดีขึ้น แต่เมื่อใดที่ความเครียดมากเกินไป จนเรควบคุมไม่ได้ เมื่อนั้นที่เราจะต้องมาผ่อนคลายความเครียดกัน ความเครียดเกิดจากสาเหตุสำคัญ ๒ ประการคือ

1. สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น ปัญหาการเงิน ปัญหาการงาน ปัญหาครอบครัว ปัญหาการเรียน ปัญหาสุขภาพ ปัญหามลพิษ ปัญหาการติด ปัญหาหนี้ท่วม ปัญหาฝนแล้ง ปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคล ฯลฯ ปัญหาเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนเราเกิดความเครียดขึ้นมาได้

2. การคิดและการประเมินสถานการณ์ของบุคคล เราจะสังเกตได้ว่า คนที่มองโลกในแง่ดี มีอารมณ์ขัน ใจเย็น จะมีความเครียดน้อยกว่าคนที่มองโลกในแง่ร้าย เอาจริงเอาจังกับชีวิต และใจร้อน นอกจากนี้คนที่รู้สึกว่าคุณค่าตัวเองมีคุณค่าพอให้การช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา เช่น มีคู่สมรส มีพ่อแม่ ญาติพี่น้อง มีเพื่อนสนิทที่รักใคร่ และไว้วางใจกันได้ ก็มีความเครียดน้อยกว่าคนที่อยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง

ความเครียดมักไม่ได้เกิดจากสาเหตุเพียงใดสาเหตุเดียว แต่มักจะเกิดจากทั้งสองสาเหตุประกอบกัน คือมีปัญหาเป็นตัวกระตุ้น และมีการคิด การประเมินสถานการณ์ เป็นตัวบ่งบอกว่า จะเครียดมากน้อยแค่ไหนนั่นเอง อย่างไรก็ตามเราก็มีแนวทางในการจัดการกับความเครียด มีดังนี้

1. หมั่นสังเกตความผิดปกติทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมที่เกิดจากความเครียด
2. เมื่อรู้ตัวว่าเครียดจากปัญหาใด ให้พยายามแก้ปัญหานั้นให้ได้โดยเร็ว
3. เรียนรู้การปรับเปลี่ยนความคิดจากแง่ลบให้เป็นแง่บวก
4. ผ่อนคลายความเครียดด้วยวิธีที่คุณเคย
5. ใช้เทคนิคเฉพาะในการคลายเครียด

การสำรวจความเครียดของตนเอง ความเครียดจะส่งผลให้เกิดความผิดปกติทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรมดังนี้

1. ความผิดปกติทางร่างกาย ได้แก่ ปวดศีรษะ ไมเกรน ท้องเสียหรือท้องผูก นอนไม่หลับ หรือว่องเหงาหาวนอนตลอดเวลา ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เบื่ออาหารหรือกินมากกว่าปกติ ท้องอืดเฟ้อ อาหารไม่ย่อย ประจำเดือนมาไม่ปกติ เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ มือเย็นเท้าเย็น เหงื่อออกตามมือตามเท้า ใจสั่น ถอนหายใจบ่อย ๆ ผิวหนังเป็นผื่นคัน เป็นหวัดบ่อย ๆ แพ้อากาศง่าย ฯลฯ

2. ความผิดปกติทางจิตใจ ได้แก่ ความวิตกกังวล คิดมาก คิดฟุ้งซ่าน หลงลืมง่าย ไม่มีสมาธิ หงุดหงิด โกรธง่าย ใจน้อย เบื่อหน่าย ซึมเศร้า เหงา ว้าวุ่น สิ้นหวัง หมดความรู้สึกสนุกสนาน เป็นต้น

3. ความผิดปกติทางพฤติกรรม ได้แก่ สูบบุหรี่ ดื่มสุรามากขึ้น ใช้สารเสพติด ใช้ยานอนหลับ จู้จี้ขี้บ่น ขวนขวาย มีเรื่องขัดแย้งกับผู้อื่นบ่อย ๆ ดึงผม กัดเล็บ กัดฟัน ผุดลุกผุดนั่ง เงียวขี้นม เกือบตัว เป็นต้น

การบำบัดความเครียดด้วยวิธี Aromatherapy

ประวัติความเป็นมาของ Aromatherapy

Aromatherapy เป็นที่รู้จักกันมานานกว่า 6,000 ปี เริ่มต้นใช้ในอียิปต์ ชาวอียิปต์มักใช้การเผา ให้ได้มาซึ่งกลิ่นหอมเพื่อบูชาเทพเจ้า เช่น กลิ่น Frankincense บูชาพระอาทิตย์ และ Myrrh บูชาพระจันทร์ นอกจากนี้ชาวอียิปต์ยังใช้กลิ่นจากพืชธรรมชาติเพื่อความสดชื่น นิยมใช้กับน้ำมันนวดและผสมลงในอ่างแช่

ต่อมาชาวกรีกได้นำ aromatic oils (น้ำมันหอมระเหย) เพื่อนำมาใช้บำบัดรักษาแพทย์กรีกผู้หนึ่งชื่อ Pedacius Dioscorides ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับพืชสมุนไพรกับการแพทย์ไว้ เมื่อประมาณ 1200 ปีมาแล้ว และหลักการนี้ก็ยังคงใช้อยู่จนปัจจุบันนี้

ชาวโรมันได้รับความรู้ทางการแพทย์ด้วยการใช้กลิ่นบำบัด รักษา มาจากชาวกรีก และได้พัฒนาหลักความรู้นี้ผสมผสานกับศาสตร์อื่น เช่น การนวดและการอาบ และถือได้ว่าชาวโรมันเป็นชาติแรก ที่ทำการค้าเกี่ยวกับอโรมา-เธอราปี คือ ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์อโรมา จากอินเดียตะวันออกและจากอาราเบีย

ความรู้เกี่ยวกับอโรมาออยล์และน้ำมันหอมระเหยกระจาย และได้รับความนิยมมากขึ้นหลังสงครามครูเสด ระหว่างปี ค.ศ.980-1037 นายแพทย์ อวิเซนา ชาวอาหรับได้คิดวิธีกลั่น น้ำมันหอมระเหยขึ้นเป็นครั้งแรก และการกลั่นนี้ ก็ยังเป็นวิธีการสกัดกลิ่นหอมง่ายอีกวิธีหนึ่งจนถึงทุกวันนี้

มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ยืนยันว่า ชาวจีนรู้จักวิธีใช้พืชสมุนไพร และกลิ่นหอมมานานพอๆ กับชาวอียิปต์ ในหนังสือสมุนไพรเล่มหนึ่งของจีนมีการจดบันทึกไว้ว่า เมื่อ 2,700 ปีก่อน ค.ศ. ชาวจีนสามารถแยกสารหอมจากพืชธรรมชาติได้มากกว่า 300 ชนิด และเช่นเดียวกับชาวอียิปต์ ชาวจีนก็ใช้การเผาไม้หอม เพื่อบูชาเทพเจ้า

การนำกลิ่นหอมมาใช้ในการนวดนั้นมีมาแต่โบราณ ในการแพทย์สาขาอายุรเวท การแพทย์แผนโบราณของอินเดีย การนำกลิ่นหอมมาผสมกับน้ำมันหรือครีม-ไขมันสัตว์ต่างๆ จะเป็นที่รู้จักและใช้กันมานาน แต่การใช้อโรมา (กลิ่นหอม) ในสมัยโบราณก็ยังไม่มีการค้นคว้าอย่างจริงจังถึงคุณสมบัติ และสรรพคุณของสารหอมที่มาแต่ละชนิด...ต่อมาจนกระทั่ง เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 นี้เองที่ได้มีการบัญญัติศัพท์คำว่า Aroma Therapy ขึ้นโดย Rene Maurice Gattefosse นักเคมีชาวฝรั่งเศส จากนั้นไม่นานชาวฝรั่งเศสคนหนึ่งชื่อ Albert Couverur ได้จัดพิมพ์ตำราเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยขึ้น จากแนวศึกษาของ Gattefosse นายแพทย์ชาวฝรั่งเศสชื่อ Jean Valnet ได้ศึกษาค้นคว้าทดลองเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย และนักเคมีชาวฝรั่งเศสชื่อ Margaret Maury ได้พัฒนาการใช้น้ำหอมระเหย กับการนวด และจากค้นคว้าของทั้ง 2 คนนี้ ทำให้ Micheline Arcier เชื่อวิธีการของ Maury และ Valnet เข้าด้วยกันจนทำให้ Aroma Therapy เป็นที่นิยมไปทั่วโลก จนถึงทุกวันนี้

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู่เหลว และสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”

สบู่เหลวจัดเป็นสินค้าบริโภคชนิดหนึ่ง ซึ่งสมัยก่อนคนไทยไม่เคยใช้สบู่ในการชำระล้าง เราใช้มะขามเปียกบ้าง ขมิ้นบ้าง ขัดผิว แล้ววันหนึ่งสบู่ก็ถูกนำเข้ามาสู่ประเทศไทยในฐานะของนอกที่ทันสมัย สบู่แบบนี้ผลิตจากสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์กับไขมันของพืชหรือสัตว์ บทบาทของวัตถุดิบธรรมชาติเริ่มลดลง เพราะสบู่เข้ามาทำหน้าที่ในการชำระล้างขจัดคราบสกปรกออกจากร่างกาย และทำหน้าที่ได้ดีเพราะขัดถูได้สะอาดถูกใจแก่ผู้ใช้ สำหรับประวัติความเป็นมาของสบู่มีเรื่องเล่าว่า สบู่ถูกค้นพบโดยบังเอิญตั้งแต่ยุคโรมันแล้ว สมัยนั้นมีการบูชาเทพเจ้าด้วยสัตว์ แทน

บูชาสำหรับทำพิธีตั้งอยู่บริเวณเนินเขา เมื่อมีการบูชายันสัตรีและมีการเผาบนแท่นบูชา ไขมันจากตัวสัตว์ก็ละลายลงมาผสมกับขี้เถ้า กลายเป็นก้อนสีขาวลื่น พอฝนตกก็โดนชะไหลมาตามลำธารเชิงเขา ชาวบ้านที่นำเสื้อผ้ามาซักสังเกตเห็นว่า เสื้อผ้าที่ซักในลำธารหลังฝนตกจะสะอาดและซักได้ง่ายขึ้นเพราะก้อนขาวๆ ที่ลอยมาในน้ำนั่นเอง สบู่จึงถูกค้นพบตั้งแต่นั้นมา ระยะต่อมาสบู่ก็ถูกพัฒนาให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีกเพราะนอกจากใช้ชำระร่างกายแล้วยังสามารถใช้ได้อเนกประสงค์ ทั้งสระผม ซักผ้า ล้างจาน และทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ต่อมามีการค้นพบสารซักฟอกหรือ detergent ซึ่งเป็นสารเคมีสังเคราะห์ มีคุณสมบัติในการขจัดคราบสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ สารซักฟอกถูกนำมาใช้ในการชำระร่างกาย สระผม ทำความสะอาดเสื้อผ้าและสิ่งของเครื่องใช้เหมือนกับที่สบู่เคยเป็น แต่สารเคมีนี้สามารถทำให้ผิวหนังระคายเคืองหรือแพ้ได้ รวมทั้งยังส่งผลเสียแก่สิ่งแวดล้อม ทำให้แม่น้ำลำคลองเน่าเสียมากขึ้นไปอีก แม้แต่สบู่ที่มีการผลิตออกมาในปัจจุบันด้วยกระบวนการทางอุตสาหกรรมก็เปลี่ยนแปลงไปจากสบู่ธรรมชาติในอดีตนั่นคือการสกัดเอากลีเซอรินซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตสบู่ออกไป สบู่ที่ได้จึงมีแต่เนื้อสบู่ ขาดความชุ่มชื้น ทำให้ผิวแห้งได้เช่นกัน ขณะเดียวกันโรงงานก็เพิ่มส่วนผสมของสารเคมีสังเคราะห์ลงไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการชำระล้าง เพิ่มกลิ่น เพิ่มสี เพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสบู่ก้อนนั้น สารต่างๆ ที่เติมลงไปนั้นล้วนเป็นสารเคมีสังเคราะห์แทบทั้งสิ้น เท่ากับยิ่งเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิวที่หน้าหวังเป็นอย่างยิ่งคือสบู่ฆ่าเชื้อ ที่ผู้รักสุขภาพอาจกังวลว่าเราอยู่บ้านเมืองที่มีมลพิษมากและต้องเผชิญกับเชื้อโรคมามากมายก็เข้าใจผิดคิดว่าสบู่ชนิดพิเศษผสมสารฆ่าเชื้อเป็นสบู่ที่ดี แท้ที่จริงแล้วสบู่เหล่านี้มีการผสมสารที่เรียกว่า ไตรโคลคาร์บาน (Triclocarban) หรือที่เรียกกันว่า ไตรโคซาน หรือเออร์กาซาน สารเหล่านี้สามารถดูดซึมผ่านผิวหนังได้และทำให้เกิดอาการแพ้ได้เช่นกัน ในต่างประเทศมีการห้ามใช้สารชนิดนี้ในสตรีมีครรภ์และเด็กทารก ปกติแบคทีเรียมีอยู่แล้วตามผิวหนังของเรา ส่วนแบคทีเรียแปลกปลอมที่ติดตัวมาจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จะถูกกำจัดออกไปด้วยสมดุลธรรมชาติ การที่เราใช้สารเคมีฆ่าแบคทีเรียทำให้สมดุลนี้เสียไป แบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนังก็เสียไปด้วย ที่สุดแล้วผิวอาจสูญเสียการป้องกันตนเอง ทำให้เกิดอาการระคายเคืองเป็น กลาก เกลื้อน และแพ้ต่อสิ่งต่างๆ ได้ง่าย สบู่ชนิดนี้เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาผิวหนังตัวแรมมาก ส่วนคนธรรมดาไม่จำเป็นต้องฆ่าแบคทีเรียขนาดนั้น แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ควรใช้ติดต่อกันตลอด เพราะกลับจะก่อผลร้ายในระยะยาว ส่วนประกอบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสบู่เหลวเป็นสารเคมีสังเคราะห์ จะมีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติอยู่บ้างเล็กน้อย ส่วนผสมของสบู่เหลวมีอยู่สองส่วนคือ ส่วนประกอบหลักและส่วนประกอบเพิ่มเติม

1. ส่วนประกอบหลัก คือ

1.1. สารชำระล้างชนิดประจุลบ มีคุณสมบัติในการทำมาสะอาดได้ดีกว่าชนิดอื่น ทำให้เกิดฟองเร็วและมาก ราคาถูก จึงเป็นที่นิยมใช้เป็นสารหลักในสบู่เหลว แชมพู น้ำยาล้างจานและน้ำยาทำความสะอาดอื่นๆ แต่สารชำระล้างชนิดประจุลบนี้ค่อนข้างแรง จึงอาจระคายเคืองต่อผิวได้

1.2. สารชำระล้างชนิดประจุบวก มีประสิทธิภาพในการชำระล้างและเกิดฟองน้อยกว่าชนิดประจุลบ ระบายเคียงต่อผิวหนังและเนื้อเยื่อตา มีราคาแพงแต่มักจะนำมาใช้ร่วมกับสารชำระล้างชนิดประจุลบในปริมาณไม่มากนักเพื่อช่วยแก้ไขจุดอ่อนของสารชำระล้างชนิดประจุลบเพื่อไม่ให้สบู่เหลวมีประจุลบมากเกินไป

1.3. สารชำระล้างชนิดไม่มีประจุ มีประสิทธิภาพในการชำระล้างได้ดี แต่มีฟองไม่มาก เป็นสารเคมีที่มีความอ่อนโยนกว่าสองชนิดที่ผ่านมา จึงมักใช้ในสบู่เหลวสำหรับเด็กหรือใช้เป็นสารเสริมร่วมกับสารชนิดประจุลบ

1.4. สารชำระล้างชนิดสองประจุ สารชำระล้างในกลุ่มนี้ให้ฟองปานกลางและระบายเคียงต่อผิวน้อย จึงนิยมใช้ในการผลิตสบู่เหลวที่อ่อนโยน สบู่เหลวสำหรับเด็ก

2. ส่วนประกอบรอง ที่อาจเพิ่มเติมเข้าไปในสบู่เหลว ได้แก่

2.1 สารปรับสภาพผิว ช่วยเพิ่มความอ่อนนุ่มให้แก่ผิว

2.2 สารทำให้ข้น เพื่อเพิ่มความเหนียวหนืดให้แก่สบู่เหลว

2.3 สารที่ทำให้เกิดประกายมุก เพื่อทำให้สบู่เหลวดูสวยงาม น่าใช้ ดูมีราคา

2.4 ตัวทำละลาย ช่วยเพิ่มความสามารถในการละลายน้ำของส่วนประกอบที่ไม่

ละลายน้ำ

2.5 สารกันเสีย

2.6 ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สี น้ำหอม สารฆ่าเชื้อโรค สมุนไพร วิตามินอี เป็นต้น

ต้น

โดยทั่วไปการใช้สารเคมีเหล่านี้ในการผลิตสบู่เหลว จะมีข้อกำหนดอย่างเข้มงวดในเรื่องของเกรดของสารเคมีที่เหมาะสมต่อผิว ปริมาณและความเข้มข้นที่เหมาะสม เพราะหากมีการใช้เกรด ปริมาณ และความเข้มข้นที่ไม่เหมาะสม ก็จะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ในระยะเวลาอันสั้นเช่น ทำให้เกิดอาการแพ้ ถ้าเข้าตาจะทำให้เยื่อบุตาอักเสบหรือถึงขั้นตาบอดได้ (เกษตรกรรมธรรมชาติ. 2545: 16)

สบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์สปา”

บริษัทยูนิลีเวอร์เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของโลก เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศเนเธอร์แลนด์และอังกฤษ BusinessWeek จัดอันดับให้ยูนิลีเวอร์ เป็น 1 ใน 80 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีบริษัทในเครือ 95 ประเทศทั่วโลก เป็น 1 ใน 30 บริษัท ที่มียอดขายสูงสุดของโลก ยอดขายต่อปี 5 หมื่น 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 2 ล้านล้านบาท มีสินค้า 1000กว่ายี่ห้อ มีพนักงานทั่วโลกรวมกันกว่า 270,000 คน สำหรับในประเทศไทยบริษัทยูนิลีเวอร์ได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2475 ภายใต้การผลิตของโรงงานสยามอินดัสตรีซึ่งต่อมาในปีพ.ศ. 2497 ได้เปลี่ยนเป็นบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและในปีพ.ศ. 2540 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ปัจจุบันบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้นำในตลาดอุปโภคบริโภคของ

ไทยโดยบริษัทมีผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดผิว ไอศกรีมและ ผลิตภัณฑ์อาหาร ภายใต้ตราสินค้าได้แก่ บรีส โอโม คอมฟอร์ท ลักส์ โดฟ ชันไลท์ วิม ลิปตัน วอลล์ ชันซิล ออร์แกนิกส์ คลินิก ฟอนส์ วาสลิน ไกลซ์ดิด เอ็ม และเปปโซเดนทร์ (<http://www.businesssthai.co.th>)

สำหรับสบู่อัลกัลสบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสบู่เพื่อความงามซึ่งทางบริษัทเองพยายามให้ลักส์รุกทั้ง 2 ตลาดทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลว โดยทำตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศและเน้นความต่อเนื่องในทุกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิ บิลบอร์ด ในต่างจังหวัดการตกแต่งสถานีรถประจำทาง นอกจากนี้ยังมีสื่อใหม่ๆที่กระจายไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น สื่อสนับสนุน ณ จุดขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งความโดดเด่นของแบรนด์ลักส์ที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของแบรนด์เหล่านี้ส่งผลให้ปัจจุบันลักส์เป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย ครองส่วนแบ่งในตลาดครีมอาบน้ำ 28% และสบู่ก้อน 26% ลักส์จะไม่ไปแข่งที่ราคามากนัก เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นดังนั้นจึงพยายามฉีกตัวเองหันมาชูจุดขายที่แตกต่างจากตลาดให้มากที่สุด ซึ่งต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาดที่บางตราสินค้าก็วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนิชมาร์เก็ต เช่น สบู่ Protex แห่งคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ สบู่ดอกบัวคู่ แห่งบริษัทดอกบัวคู่ จะเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว หรือ สบู่จอห์นสันคิดส์ แห่ง จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันที่เป็นผู้นำของตลาดสบู่สำหรับเด็ก เป็นต้น ส่วนทางด้านการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเป็นหลักในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยทำตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศและเน้นความต่อเนื่องในทุกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งความโดดเด่นของแบรนด์ลักส์ที่ผ่านมา ประสบความสำเร็จหลังจากทุ่มงบประมาณเปิดตัว ฟรีเซ็นเตอร์ อาทิ หมิว ลลิตา, มาช้า, แอน ทองประสม, ใหม่ เจริญปุระ, อัม พัชรภา, ไปรยา สวนดอกไม้, แคทลียา อิงลิช ฯลฯ อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผสมผสานกัน คือ Testimonials หรือรูปแบบการใช้บุคคลที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ มายืนยัน การันตีในสิ่งที่ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั่วไปรู้สึกสัมผัสได้แท้จริง ภาพลักษณ์ของแบรนด์เหล่านี้ส่งผลให้ปัจจุบันลักส์สเปนผู้นำตลาดสบู่เหลวในไทยอย่างต่อเนื่อง (<http://www.businesssthai.co.th>)

สบู่เหลวลักส์สเปน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดในช่วงต้นปีพ.ศ. 2547 จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างต่อเนื่อง สบู่เหลวลักส์สเปนตอบสนองกระแสของสเปน เป็นสินค้าพรีเมียมโดยการเพิ่มคุณค่าของตัวสินค้าด้วยการเพิ่มกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและส่วนผสมธรรมชาติที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ประกอบด้วย 7 สูตรด้วยกัน ดังนี้

- 1) สูตร De-stress ขวดสีม่วง มีส่วนผสมของ น้ำมัน กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นพัทไซร์ กลิ่นเชจจากสารี และน้ำมันระเหย
- 2) สูตร Pure Moisture ขวดสีเขียว มีส่วนผสมของ ดอกคาร์โมมายล์ และสมุนไพรธรรมชาติ
- 3) สูตร White Moisture ขวดสีชมพู มีส่วนผสมของ ชาขาว กลิ่นโรส และ AHA
- 4) สูตร Rich Moisture ขวดสีขาว มีส่วนผสมของดอกไลแลกขาวและน้ำมันข้าว

- 5) สูตร Fresh Moisture ขวดสีฟ้า มีส่วนผสมของสาหร่ายทะเลและไบมินท์
- 6) สูตร Awaken ขวดสีส้ม มีส่วนผสมของเปลือกส้ม ดอกโรสแมรี่ ดอกคาเรียนเดอร์ และน้ำมันโรมา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ชัชฎา มุลละออง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลจำนวน 400 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่าประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อคือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 ขวด และใช้แชมพู 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศมีผลต่อการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมที่แตกต่างกัน อายุมีผลต่อการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ อาชีพมีผลต่อการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้งและจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยทางด้านการประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลการวิจัยออกมาเหมือนกันคือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และสถานที่จำหน่ายแชมพู ตามลำดับ

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแบ่งเย็นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) ผลการวิจัยพบว่าเพศและระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความบ่อยในการซื้อแบ่งเย็นและปริมาณการซื้อต่อครั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อความบ่อยในการซื้อแบ่งเย็น ขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้งตามลำดับ สถานภาพสมรสมีผลต่อความบ่อยในการซื้อแบ่งเย็น ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความบ่อยในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการซื้อ ขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อ

ครั้งตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการซื้อและขนาดบรรจุ

กัญญา สิงห์เสนี (2548: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเนื้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เนื้เวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อดับกลิ่นกายและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจ อาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้สบู่เหลวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวจากร้านค้าประเภทดีสเคาน์เตอร์มากที่สุด ยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ลักซ์ โชกุบัส โพรเทกซ์และอื่นๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว กลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาท โดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนและซื้อครั้งละ 1 ขวด ทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวทั้งสิ้น ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การโฆษณาและการสื่อสารทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ในขณะที่การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟู ที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540:281) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยแบ่งสัดส่วนห้างดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนห้างละ 140 คน ดังนี้

- 1.1 ห้างเทสโก โลตัส จำนวน 140 คน
- 1.2 ห้างคาร์ฟู จำนวน 140 คน
- 1.3 ห้างบิ๊กซี จำนวน 140 คน

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 281) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปากับกลุ่มตัวอย่างในห้างดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนห้างละ 140 คน

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่
 $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$
 E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ
 คลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามจึงขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ
 วิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็น
 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ
 ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ความเครียดในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลิกส์สปาจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่
 1 - 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) และข้อ 3 – 6 มีลักษณะเป็น
 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 29 ข้อ
 เป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็น 5 ระดับนัยสำคัญ โดยแบ่ง
 ระดับความคิดเห็นตามค่าของความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ในเบื้องต้นกับผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวล้างส้นเท้าจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น นำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Crobach's Alpha Coefficient) ได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้ง 30 ชุดได้เท่ากับ 0.875

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 420 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้และรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสและ ความเครียดในชีวิตประจำวัน
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสบู่เหลวล้างส้นเท้า โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับคะแนนดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดี
 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีมาก

4. วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสและ ความเครียดในชีวิตประจำวัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test ค่า One-Way ANOVA และค่าไคสแควร์ (Chi-square)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ร้อยละ

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542:

39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542:48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:445)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ค่าไคร้สแควร์ (Chi – Square one sample test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติซึ่งเป็นข้อมูลในรูประยะห่าง สัดส่วน หรือร้อยละและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542:182)

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

เมื่อ	O	แทน	ระยะห่างหรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ I ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ระยะห่างหรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ I ที่คาดว่าจะเกิด(ภายใต้ H_0)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	N	แทน	ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

6.3.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

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

6.3.3 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาริราข. 2542: 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ยกเว้นเรื่องเพศ

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS(W)	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

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

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

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, Chi-square

สมมติฐานข้อที่ 2 – 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA, Chi-square

สมมติฐานข้อที่ 8 – 11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment

Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
***	แทน	ไม่นำผลมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสองส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปา ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะ, ข้อคิดเห็นอื่นๆ ต่อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และความเครียดในชีวิตประจำวัน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
ชาย	112	26.7
หญิง	308	73.3
รวม	420	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	173	41.2
25 – 35 ปี	160	38.1
36 – 45 ปี	50	11.9
มากกว่า 45 ปี	37	8.8
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	39.5
ปริญญาตรี	222	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	32	7.6
รวม	420	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	129	30.7
แม่บ้าน	17	4.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	16.9
ธุรกิจส่วนตัว	33	7.9
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	168	40.0
อื่นๆ	2***	0.5
รวม	420	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	223	53.1
10,001 – 20,000 บาท	118	28.1
20,001 บาทขึ้นไป	79	18.8
รวม	420	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	307	73.1
สมรส	95	22.6
ม้าย/ หย่าร้าง	18 ***	4.3
รวม	420	100.0
7. ความเครียดในชีวิตประจำวัน		
น้อย	141	33.6
ปานกลาง	240	57.1
มาก	39	9.3
รวม	420	100.0

*** ไม่นำผลมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลสรุปได้ว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสโสด มีความเครียดในชีวิตประจำวันระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาและสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	320	76.2
2 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	84	20.0
3 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	9	2.1
4 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	1	0.2
5 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	2	0.5
6 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	1	0.2
10 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	2	0.5
12 ขวด/ ถูง ต่อเดือน	1	0.2
รวม	420	100.0
2. ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง(วัน)		
1	3	0.7
2	8	1.9
3	9	2.1
4	2	0.5
5	7	1.7
7	74	17.6
8	2	0.5

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
10	19	4.5
12	1	0.2
14	20	4.8
15	75	17.9
17	1	0.2
18	2	0.5
20	11	2.6
21	1	0.2
25	4	1.0
30	145	34.5
31	1	0.2
45	9	2.1
50	1	0.2
60	18	4.3
62	1	0.2
90	2	0.5
100	1	0.2
120	3	0.7
รวม	420	100.0

3. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ซื้อประจำ

D stress	76	18.1
Pure Moisture	22	5.2
White Moisture	159	37.9
Rich Moisture	66	15.7

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหน่วยห่อผลิตภัณฑ์สปา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
Fresh Moisture	41	9.8
Awaken	56	13.3
รวม	420	100.0
4. ขนาดบรรจุของสบู่น้ำหอมผลิตภัณฑ์สปาที่ซื้อประจำ		
ขวดเล็ก 250 ml.	152	36.2
ขวดใหญ่ 600 ml.	126	30.0
ชนิดเติม 250 ml.	142	33.8
รวม	420	100.0
5. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการซื้อสบู่น้ำหอมผลิตภัณฑ์สปา		
คุณภาพสินค้า	241	57.4
สถานที่ซื้อสะดวก	55	13.1
ความคุ้มค่าของราคา	49	11.7
การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา	30	7.1
ชื่อเสียงตราสินค้า	31	7.4
อื่นๆ	14***	3.3
รวม	420	100.0
6. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่น้ำหอมผลิตภัณฑ์สปา		
คนในครอบครัว	107	25.5
เพื่อน	29	6.9
ดารา/ พิธีกร/ นักร้อง	35	8.3
ตนเอง	168	40.0
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	76	18.1

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสแป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อื่นๆ	5***	1.2
รวม	420	100.0

*** ไม่นำผลมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 3 แสดงลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสแปในปริมาณ 1 ขวด/ถุงต่อเดือน ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง 30 วันต่อครั้ง กลิ่นที่นิยมซื้อคือกลิ่น White Moisture ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำคือขวดเล็ก 250 ml. คุณสมบัติอันดับแรกๆที่เลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสแปคือคุณภาพ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสแปคือตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจ

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสแปของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทันสมัย	3.86	0.62	ดี
2. สีฉันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.97	0.57	ดี
3. มีความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาสบู่เหลว	3.87	0.67	ดี
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.93	1.66	ดี
5. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	3.85	0.70	ดี
6. เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงมานานน่าเชื่อถือ	4.00	0.75	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. มีความหลากหลายของกลิ่น น้ำมันหอมระเหยที่เป็นส่วนผสม	3.85	0.74	ดี
8. มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ	3.71	0.77	ดี
9. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่นและ ผ่อนคลาย	3.91	0.75	ดี
10. มีปริมาณฟองมาก	3.71	0.79	ดี
11. มีความสามารถในการชำระ ล้างและล้างออกง่าย	3.76	0.83	ดี
12. มีสารบำรุงผิวที่ให้ผิวชุ่ม ชุ่ม ชื่น	3.85	0.72	ดี
รวม	3.86	0.80	ดี
<u>ด้านราคา</u>			
1. มีราคาถูกกว่าสบู่เหลวสปา ยี่ห้ออื่น	3.13	0.81	ปานกลาง
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.55	0.81	ดี
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.59	0.74	ดี
รวม	3.42	0.79	ดี
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>			
1. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ ชัดเจน	3.65	0.81	ดี
2. มีวางจำหน่ายครอบคลุม หลายพื้นที่ หาซื้อง่าย	3.81	0.73	ดี
3. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไป ซื้อ	3.77	0.74	ดี
4. มีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการ หยิบซื้อ	3.78	0.74	ดี
รวม	3.75	0.76	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.10	0.74	ดี
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	3.48	0.85	ดี
3. มีรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	3.90	0.70	ดี
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.50	0.93	ดี
5. มีการแจกของแถม	3.48	0.98	ดี
6. มีส่วนลดราคา	3.58	0.93	ดี
7. มีการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย	3.64	0.84	ดี
8. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.39	0.94	ปานกลาง
9. มีความชื่นชอบตราสัญลักษณ์ปัจจุบัน	3.67	0.99	ดี
10. มีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม	3.44	0.93	ดี
รวม	3.62	0.88	ดี

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นดี

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ยกเว้นปัจจัยด้านการมีราคาถูกกว่าสบู์เหลวสพายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ยกเว้นปัจจัยราคาด้านการมีพนักงานขายให้คำแนะนำอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

4. ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนิตสเคาน์สตร์มีต่อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์สปา

ตาราง 5 ค่าร้อยละของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนิตสเคาน์สตร์มีต่อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่นต่อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		
1. ควรมีขนาดให้เลือกหลากหลายกว่านี้	100	43.48
2. ควรมีขนาดเล็ก 100 ml.	20	8.70
3. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสำหรับผู้ชายให้มากขึ้น	10	4.35
4. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่น ควรปรับปรุง	80	34.78
5. ควรมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติให้มากกว่านี้	20	8.70
รวม	230	100.00
<u>ด้านราคา</u>		
1. ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	54	44.26
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	68	55.74
รวม	122	100.00
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>		
1. หาซื้อง่าย สะดวก	211	89.79
2. สินค้ามีไม่เพียงพอ ในชั้นวาง	24	10.21
รวม	235	100.00
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
1. น่าจะเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น การลด แลก แจก แถม	108	39.71
2. พึงพอใจดาราลักส์	47	17.28
3. รับรู้ข่าวสารลักส์สปาผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	81	29.78
4. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุให้มากกว่านี้	36	13.24
รวม	272	100.00

ตาราง 5 คำร้อยละของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์มีต่อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาควรมีขนาดให้เลือกหลากหลายกว่านี้

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาหาซื้อง่าย สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่นการลด แลก แจก แถม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent t-test) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาต่อครั้ง

2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square)

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาที่ใช้ประจำ

2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ

3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปา

4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปา

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อล็กส์สปา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
1.ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ สปาต่อครั้ง	ชาย	1.25	0.62	-1.24	418	0.216
	หญิง	1.39	1.10			
2. ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ สปาแต่ละครั้ง	ชาย	20.77	19.18	-0.76	417	0.450
	หญิง	22.14	15.28			

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาจำแนกตามเพศพบว่า ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.216 และ 0.450 ซึ่งมากกว่าระดับค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อล็กส์สปา	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
1. กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ					
D-stress	18 (16.07%)	58 (18.83%)	76 (18.10%)	16.65	0.005**
Pure Moisture	5 (4.46%)	17 (5.52%)	22 (5.24%)		
White Moisture	25 (22.32%)	127 (41.23%)	152 (36.19%)		
Rich Moisture	16 (14.29%)	50 (16.23%)	66 (15.71%)		
Fresh Moisture	16 (14.29%)	25 (8.12%)	41 (9.76%)		

ตาราง 7(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ยี่ห้อหลักทรัพย์	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
Awaken	32 (28.57%)	31 (10.06%)	63 (15.00%)		
รวม	112 (100%)	308 (100%)	420 (100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ					
ขวดเล็ก 250 ml.	46 (41.07%)	106 (34.42%)	152 (36.19%)	1.58	0.455
ขวดใหญ่ 600 ml.	31 (27.68%)	95 (30.84%)	126 (30.00%)		
ชนิดเต็ม 250 ml.	35 (31.25%)	107 (34.74%)	142 (33.81%)		
รวม	112 (100%)	308 (100%)	420 (100%)		
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อหลักทรัพย์					
คุณภาพสินค้า	64 (59.26%)	177 (59.40%)	241 (59.36%)	4.89	0.299
สถานที่ซื้อสะดวก	16 (14.81%)	39 (13.09%)	55 (13.55%)		
ความคุ้มค่าของราคา	9 (8.33%)	40 (13.42%)	49 (12.07%)		
การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา	12 (11.11%)	18 (6.04%)	30 (7.39%)		
ชื่อเสียงตราสินค้า	7 (6.48%)	24 (8.05%)	31 (7.64%)		
รวม	108 (100%)	298 (100%)	406 (100%)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย หลักทรัพย์	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ หลักทรัพย์					
คนในครอบครัว	46 (42.20%)	61 (19.93%)	107 (25.78%)	23.32	0.000**
เพื่อน	4 (3.67%)	25 (8.17%)	29 (6.99%)		
ดารา/ พิธีกร	7 (6.42%)	28 (9.15%)	35 (8.43%)		
ตนเอง	40 (36.70%)	128 (41.83%)	168 (40.48%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	12 (11.01%)	64 (20.92%)	76 (18.31%)		
รวม	109 (100%)	306 (100%)	415 (100%)		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์
จำแนกตามเพศพบว่า

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ
ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.455 และ 0.299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และคุณสมบัติที่คำนึงถึง
เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่มีค่า Probability (P) เท่ากับ
0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขาย
หลักทรัพย์ในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Probability (F-prob) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำมาเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง

2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ใช้ประจำ

2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ

3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.94	0.65	0.65	0.586
	ภายในกลุ่ม	416	415.61	0.99		
รวม		419	417.55			
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1633.7	544.6	1.88	0.132
	ภายในกลุ่ม	416	120422.3	289.5		
รวม		419	122056.0			

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุสามารถพบว่า ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.586 และ 0.132 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์ปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์ปาจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์สปา	อายุ				รวม	χ^2	P
	< 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	>45 ปี			
1.กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ							
D-stress	27 (15.61%)	30 (18.75%)	14 (28.00%)	5 (13.51%)	76 (18.10%)	23.08	0.083
Pure Moisture	5 (2.89%)	7 (4.38%)	7 (14.00%)	3 (8.11%)	22 (5.24%)		
White Moisture	75 (43.35%)	57 (35.63%)	14 (28.00%)	13 (35.14%)	159 (37.86%)		
Rich Moisture	22 (12.72%)	28 (17.50%)	8 (21.62%)	66 (15.71%)	66 (15.71%)		
Fresh Moisture	18 (10.40%)	18 (11.25%)	1 (1.00%)	4 (10.81%)	41 (9.76%)		
Awaken	26 (15.03%)	20 (12.50%)	6 (12.00%)	4 (10.81%)	56 (13.33%)		
รวม	173 (100%)	160 (100%)	50 (100%)	37 (100%)	420 (100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ							
ขวดเล็ก 250ml.	70 (40.46%)	60 (37.50%)	13 (26.00%)	9 (24.32%)	152 (36.19%)	22.08	0.001**
ขวดใหญ่ 600ml.	47 (27.17%)	37 (23.13%)	21 (42.00%)	21 (56.76%)	126 (30.00%)		
ชนิดเติม250ml.	56 (32.37%)	63 (39.38%)	16 (32.00%)	7 (18.92%)	142 (33.81%)		
รวม	173 (100%)	160 (100%)	50 (100%)	37 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อ ลักส์สปา	อายุ				รวม	χ^2	P
	< 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	>45 ปี			
3. คุณสมบัติที่ คำนึงถึงเป็น อันดับแรกใน การเลือกซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อลักส์ สปา							
คุณภาพสินค้า	105 (63.64%)	90 (58.06%)	24 (48.98%)	22 (59.46%)	241 (59.36%)	5.49	0.940
สถานที่ซื้อ	18 (10.91%)	24 (15.48%)	7 (14.29%)	6 (16.22%)	55 (13.55%)		
สะดวก	19 (11.51%)	17 (10.97%)	8 (16.33%)	5 (13.51%)	49 (12.07%)		
ความคุ้มค่าของ	11 (6.67%)	12 (7.74%)	5 (10.20%)	2 (5.41%)	30 (7.39%)		
ราคา	12 (7.27%)	12 (7.74%)	5 (10.20%)	2 (5.41%)	31 (7.64%)		
การส่งเสริมการ	165 (100%)	155 (100%)	49 (100%)	37 (100%)	406 (100%)		
ขาย/ โฆษณา							
ชื่อเสียงตรา							
สินค้า							
รวม	165 (100%)	155 (100%)	49 (100%)	37 (100%)	406 (100%)		
4. สิ่งที่มี อิทธิพลในการ เลือกซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อลักส์ สปา							
คนในครอบครัว	48 (27.91%)	37 (23.57%)	13 (26.53%)	9 (24.32%)	107 (25.78%)	13.57	0.329
เพื่อน	17 (9.88%)	8 (5.10%)	2 (4.08%)	2 (5.41%)	29 (6.99%)		
ดารา/ ฟรีเซน	20 (11.63%)	11 (7.01%)	3 (6.12%)	1 (2.70%)	35 (8.43%)		
เตอร์	63 (36.63%)	68 (43.31%)	22 (44.99%)	15 (40.54%)	168 (40.48%)		
ตนเอง							

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ ลักส์สปา	อายุ				รวม	χ^2	P
	< 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	>45 ปี			
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	24 (13.95%)	33 (21.02%)	9 (18.37%)	10 (27.03%)	76 (18.31%)		
รวม	172 (100%)	157 (100%)	49 (100%)	37 (100%)	415 (100%)		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
จำแนกตามอายุพบว่า

ด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือค่า Probability (P) ของกลิ่นที่ซื้อประจำเท่ากับ 0.083, 0.940 และ 0.329 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า
นัยสำคัญ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็น
ประจำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ
ลักส์สปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Probability (F-prob) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะ
นำมาเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ใช้ประจำ
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.30	0.65	0.65	0.523
	ภายในกลุ่ม	417	416.25	0.99		
รวม		419	417.55			
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2107.72	1053.9	3.66	0.026*
	ภายในกลุ่ม	417	119948.3	287.65		
รวม		419	122056.0			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านระยะห่างใน

การซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 19.28	ปริญญาตรี 23.59	สูงกว่าปริญญาตรี 25.13
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.28		-4.32* (0.013)	-5.85 (0.075)
2. ปริญญาตรี	23.59			-1.53 (0.633)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	25.13			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะห่างในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1. กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ						
D-stress	29 (17.47%)	40 (18.02%)	7 (21.88%)	76 (18.10%)	19.79	0.031*

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
Pure Moisture	6 (3.61%)	11 (4.95%)	5 (15.63%)	22 (5.24%)		
White Moisture	76 (45.78%)	76 (34.23%)	7 (21.88%)	159 (37.86%)		
Rich Moisture	28 (16.87%)	33 (14.86%)	5 (15.63%)	66 (15.71%)		
Fresh Moisture	13 (7.83%)	25 (11.26%)	3 (9.38%)	41 (9.76%)		
Awaken	14 (8.43%)	37 (16.67%)	5 (15.63%)	56 (13.33%)		
รวม	166 (100%)	222 (100%)	32 (100%)	420 (100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ						
ขวดเล็ก 250 ml.	61 (36.75%)	86 (38.74%)	5 (15.63%)	152 (36.19%)	7.35	0.119
ขวดใหญ่ 600 ml.	53 (31.93%)	61 (27.48%)	12 (37.50%)	126 (30.00%)		
ชนิดเติม 250 ml.	52 (31.33%)	75 (33.78%)	15 (46.88%)	142 (33.81%)		
รวม	166 (100%)	222 (100%)	32 (100%)	420 (100%)		
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา						
คุณภาพสินค้า	106 (65.03%)	115 (54.25%)	7 (22.58%)	228 (56.16%)	16.50	0.036*

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ ลักส์ สปา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
สถานที่ซื้อ สบู่	24 (14.72%)	24 (11.32%)	20 (29.41%)	68 (16.75%)		
ความคุ้มค่าของราคา	15 (9.20%)	32 (15.09%)	2 (6.45%)	49 (12.07%)		
การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา	6 (3.68%)	23 (10.85%)	1 (3.23%)	30 (7.39%)		
ชื่อเสียงตราสินค้า	12 (7.36%)	18 (8.49%)	1 (3.23%)	31 (7.64%)		
รวม	163 (100%)	212 (100%)	31 (100%)	406 (100%)		
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์ สปา						
คนในครอบครัว	63 (38.18%)	45 (20.55%)	9 (29.03%)	117 (28.19%)	21.62	0.006**
เพื่อน	14 (8.48%)	14 (6.39%)	1 (3.23%)	29 (6.99%)		
ดารา/ พิธีเซนต์เตอร์	17 (10.30%)	17 (7.76%)	1 (3.23%)	35 (8.43%)		
ตนเอง	53 (32.12%)	88 (40.18%)	17 (54.84%)	158 (38.07%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	18 (10.91%)	55 (25.11%)	3 (9.68%)	76 (18.31%)		
รวม	165 (100%)	219 (100%)	31 (100%)	415 (100%)		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำไม่แตกต่างกัน

ด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปา พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.031 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำและคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปา พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาในด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Probability (F-prob) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ปาที่ใช้ประจำ
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ

3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปา
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปา

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.36	0.90	0.89	0.985
	ภายในกลุ่ม	413	416.65	1.01		
รวม		417	417.01			
2. ระยะห่างในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1306.6	326.65	1.12	0.347
	ภายในกลุ่ม	413	120636.4	292.10		
รวม		417	121943.0			

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.985 และ 0.347 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปา	อาชีพ					รวม	χ^2	P
	นักเรียนนักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน			
1.กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ								
D-stress	20 (15.50%)	2 (11.76%)	11 (15.49%)	9 (27.27%)	34 (20.24%)	76 (18.18%)	42.51	0.002**

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สบู์เหลวยี่ห้อ ลักส์สปา	อาชีพ					รวม	χ^2	P
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน			
Pure Moisture	2 (1.55%)	4 (23.53%)	7 (9.86%)	2 (6.06%)	7 (4.17%)	22 (5.26%)		
White Moisture	61 (47.29%)	5 (29.41%)	21 (29.58%)	8 (24.24%)	63 (37.50%)	158 (37.80%)		
Rich Moisture	16 (12.40%)	2 (11.76%)	8 (11.27%)	4 (12.12%)	36 (21.43%)	66 (15.80%)		
Fresh Moisture	10 (7.75%)	1 (5.88%)	12 (16.90%)	5 (15.15%)	12 (7.14%)	40 (9.57%)		
Awaken	20 (15.50%)	3 (17.65%)	12 (16.90%)	5 (15.15%)	16 (9.52%)	56 (13.40%)		
รวม	129 (100%)	17 (100%)	71 (100%)	33 (100%)	168 (100%)	418 (100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ								
ขวดเล็ก 250ml.	59 (45.74%)	3 (17.65%)	17 (23.94%)	9 (27.27%)	63 (37.50%)	151 (36.12%)	14.97	0.060
ขวดใหญ่ 600ml.	30 (23.26%)	8 (47.06%)	27 (38.03%)	12 (36.36%)	49 (29.17%)	126 (30.14%)		
ชนิดเติม 250ml.	40 (31.01%)	6 (35.29%)	27 (38.03%)	12 (36.36%)	56 (33.33%)	141 (33.73%)		
รวม	129 (100%)	17 (100%)	71 (100%)	33 (100%)	168 (100%)	418 (100%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์สปา	อาชีพ					รวม	χ^2	P
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน			
3. คุณสมบัติที่ คำนึงถึงเป็น อันดับแรกใน การเลือกซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อลักส์ สปา								
คุณภาพสินค้า	84 (68.29%)	1 (5.88%)	35 (52.24%)	16 (50.00%)	94 (56.97%)	230 (56.93%)	29.12	0.023*
สถานที่ซื้อ	10 (8.13%)	3 (17.65%)	8 (11.94%)	5 (15.63%)	28 (16.97%)	54 (13.37%)		
สะดวก	7 (5.69%)	11 (64.71%)	14 (20.90%)	3 (9.38%)	24 (14.55%)	59 (14.60%)		
ความคุ้มค่าของ ราคา	12 (9.76%)	0 (0.00%)	8 (11.94%)	4 (12.50%)	6 (3.64%)	30 (7.43%)		
การส่งเสริมการ ขาย/ โฆษณา	10 (8.13%)	2 (11.71%)	2 (2.99%)	4 (12.50%)	13 (7.88%)	31 (7.67%)		
ชื่อเสียงตรา สินค้า	123 (100%)	17 (100%)	67 (100%)	32 (100%)	165 (100%)	404 (100%)		
รวม	123 (100%)	17 (100%)	67 (100%)	32 (100%)	165 (100%)	404 (100%)		
4. สิ่งที่มี อิทธิพลในการ เลือกซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อลักส์ สปา								
คนในครอบครัว	36 (28.35%)	6 (35.29%)	13 (18.57%)	11 (33.33%)	41 (24.70%)	107 (25.91%)	22.11	0.140
เพื่อน	11 (8.66%)	2 (11.76%)	7 (10.00%)	2 (6.06%)	7 (4.22%)	29 (7.02%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์สปา	อาชีพ					รวม	χ^2	P
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ดารา/ ฟรีเชน เตอร์	14 (11.02%)	0 (0.00%)	4 (5.71%)	6 (18.18%)	11 (6.63%)	35 (8.47%)		
ตนเอง	48 (37.80%)	8 (47.06%)	31 (44.29%)	7 (21.21%)	73 (43.98%)	167 (40.44%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	18 (14.17%)	1 (5.88%)	15 (21.43%)	7 (21.21%)	34 (20.41%)	75 (18.16%)		
รวม	127 (100%)	17 (100%)	70 (100%)	33 (100%)	166 (100%)	413 (100%)		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
จำแนกตามอาชีพพบว่า

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.060 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาไม่แตกต่างกัน

ด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำพบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า
นัยสำคัญ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาพบว่าค่า
Probability (P) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว
ยี่ห้อลักส์สปาในด้านคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ
 ลักส์สปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาไม่
 แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตก
 ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
 ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Probability (F-prob) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะ
 นำมาเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
 Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษา
 ได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-
 square) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ใช้ประจำ
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในдисเคอร์
 สโตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ปริมาณการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.01	1.00	1.01	0.366
	ภายในกลุ่ม	417	415.54	0.10		
รวม		419	417.55			
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2531.53	1265.8	4.42	0.013*
	ภายในกลุ่ม	417	119524.5	286.63		
รวม		419	122056.0			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อหลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อหลักส์สปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อหลักส์สปาในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อหลักส์สปาในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อ เดือน	10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	20,001 บาท ขึ้นไป
		19.70	24.75	24.42
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	19.70		-5.05** (0.009)	-4.72* (0.034)
2. 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	24.75			0.328 (0.894)
3. 20,001 บาทขึ้นไป	24.42			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระยะห่างในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีระยะห่างในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	รายได้ต่อเดือน			รวม	χ^2	P
	>=	10,001 –	มากกว่า			
	10,000	20,000	20,001			
	บาท	บาท	บาท			
1. กลิ่นที่ชอบเป็นประจำ						
D-stress	39	19	18	76	7.79	0.650
	(17.49%)	(16.10%)	(22.78%)	(18.10%)		
Pure Moisture	8	9	5	22		
	(3.59%)	(7.63%)	(6.33%)	(5.24%)		
White Moisture	90	43	26	159		
	(40.36%)	(36.44%)	(32.91%)	(37.86%)		
Rich Moisture	35	21	10	66		
	(15.70%)	(17.80%)	(12.66%)	(15.71%)		
Fresh Moisture	19	14	8	41		
	(8.52%)	(11.86%)	(10.13%)	(9.76%)		
Awaken	32	12	12	56		
	(14.35%)	(10.17%)	(15.19%)	(13.33%)		
รวม	223	118	79	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ชอบเป็นประจำ						
ขวดเล็ก 250 ml.	93	39	20	152	8.55	0.073
	(41.70%)	(33.05%)	(25.32%)	(36.19%)		
ขวดใหญ่ 600 ml.	57	39	30	126		
	(25.56%)	(33.05%)	(37.97%)	(30.00%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย ยี่ห้อหลักส์ปลา	รายได้ต่อเดือน			รวม	χ^2	P
	>= 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
ชนิดเติม 250 ml.	73 (32.74%)	40 (33.90%)	29 (36.71%)	142 (33.81%)		
รวม	223 (100%)	118 (100%)	79 (100%)	420 (100%)		
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึง เป็นอันดับแรกในการ เลือกซื้อสบู์เหลวยี่ห้อหลักส์ ปลา						
คุณภาพสินค้า	134 (62.33%)	62 (54.87%)	45 (57.69%)	241 (59.36%)	5.37	0.717
สถานที่ซื้อสะดวก	24 (11.16%)	18 (15.93%)	13 (16.67%)	55 (13.55%)		
ความคุ้มค่าของราคา	26 (12.09%)	12 (10.62%)	11 (14.10%)	49 (12.07%)		
การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา	16 (7.44%)	9 (7.96%)	5 (6.41%)	30 (7.39%)		
ชื่อเสียงตราสินค้า	15 (6.98%)	12 (10.62%)	4 (5.13%)	31 (7.64%)		
รวม	215 (100%)	113 (100%)	78 (100%)	406 (100%)		
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อสบู์เหลวยี่ห้อหลักส์ ปลา						
คนในครอบครัว	65 (29.55%)	26 (22.44%)	16 (20.25%)	107 (25.78%)	11.31	0.185
เพื่อน	18 (8.18%)	8 (6.90%)	3 (3.80%)	29 (6.99%)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	รายได้ต่อเดือน			รวม	χ^2	P
	$\geq$ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท			
ดารา/ ฟรีเซนต์เตอร์	22 (10.00%)	5 (4.31%)	8 (10.13%)	35 (8.43%)		
ตนเอง	80 (36.36%)	54 (46.55%)	34 (43.04%)	168 (40.48%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	35 (15.91%)	23 (19.83%)	18 (22.78%)	76 (18.31%)		
รวม	220 (100%)	116 (100%)	79 (100%)	415 (100%)		

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.650, 0.073, 0.717 และ 0.185 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Probability (F-prob) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ใช้ประจำ
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1	1.37	1.37	1.33	0.250
	ภายในกลุ่ม	400	413.05	1.03		
รวม		401	414.42			
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1	108.33	108.33	0.37	0.544
	ภายในกลุ่ม	400	117310.1	293.28		
รวม		401	117418.4			

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.250 และ 0.544 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	P
	โสด	สมรส			
1. กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ					
D-stress	55 (17.92%)	20 (21.05%)	75 (18.66%)	5.25	0.386
Pure Moisture	13 (4.23%)	5 (5.26%)	18 (4.48%)		
White Moisture	125 (40.72%)	31 (32.63%)	156 (38.81%)		
Rich Moisture	39 (12.70%)	19 (20.00%)	58 (14.43%)		
Fresh Moisture	31 (10.10%)	10 (10.53%)	41 (10.20%)		
Awaken	44 (14.33%)	10 (10.53%)	54 (13.43%)		
รวม	307 (100%)	95 (100%)	402 (100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ					
ขวดเล็ก 250 ml.	123 (40.07%)	25 (26.32%)	148 (36.82%)	14.25	0.001**
ขวดใหญ่ 600 ml.	75 (24.43%)	42 (44.21%)	117 (29.10%)		
ชนิดเติม 250 ml.	109 (35.51%)	28 (29.47%)	137 (34.08%)		
รวม	307 (100%)	95 (100%)	402 (100%)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	P
	โสด	สมรส			
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวลักส์สปา					
คุณภาพสินค้า	182 (61.49%)	52 (56.52%)	234 (60.31%)	3.97	0.410
สถานที่ซื้อสะดวก	34 (11.49%)	16 (17.39%)	50 (12.89%)		
ความคุ้มค่าของราคา	36 (12.16%)	12 (13.04%)	48 (12.37%)		
การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา	20 (6.76%)	8 (8.70%)	28 (7.22%)		
ชื่อเสียงตราสินค้า	24 (8.11%)	4 (4.35%)	28 (7.22%)		
รวม	296 (100%)	92 (100%)	388 (100%)		
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา					
คนในครอบครัว	65 (21.17%)	39 (41.49%)	104 (26.20%)	19.59	0.001**
เพื่อน	26 (8.47%)	1 (1.06%)	27 (6.80%)		
ดารา/ พิธีเซนต์เตอร์	29 (9.45%)	5 (5.32%)	34 (8.56%)		
ตนเอง	127 (41.37%)	32 (34.04%)	159 (40.05%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	56 (18.24%)	17 (18.09%)	73 (18.39%)		
รวม	303 (100%)	94 (100%)	397 (100%)		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปา
จำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า

ด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อพบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.386 และ 0.410 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถ้าสมมติฐานข้อใดมีค่า F-Probability (F-prob) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำมาเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. กลิ่นของสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาที่ใช้ประจำ
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปา
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปา

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์
สโตร์จำแนกตามความเครียดในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ปริมาณการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.72	0.86	0.86	0.423
	ภายในกลุ่ม	417	415.83	0.10		
รวม		419	417.55			
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	735.15	367.15	1.26	0.284
	ภายในกลุ่ม	417	121320.8	290.94		
รวม		419	122056.0			

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามความเครียดในชีวิตประจำวันพบว่า ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.423 และ 0.284 ซึ่งมากกว่า คำนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาใน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาจำแนกตามความเครียด
ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อลักส์สปา	ความเครียดในชีวิตประจำวัน			รวม	χ^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1. กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ						
D-stress	34 (24.11%)	37 (15.42%)	5 (12.82%)	76 (18.10%)	13.10	0.218
Pure Moisture	5 (3.55%)	13 (5.42%)	4 (10.26%)	22 (5.24%)		
White Moisture	54 (38.30%)	94 (39.17%)	11 (28.21%)	159 (37.86%)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ ลักส์ สปา	ความเครียดในชีวิตประจำวัน			รวม	χ^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
Rich Moisture	16 (11.45%)	42 (17.50%)	8 (20.51%)	66 (15.71%)		
Fresh Moisture	11 (11.80%)	24 (10.00%)	6 (15.38%)	41 (9.76%)		
Awaken	21 (14.89%)	30 (12.50%)	5 (12.82%)	56 (13.33%)		
รวม	141 (100%)	240 (100%)	39 (100%)	420 (100%)		
2. ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ						
ขวดเล็ก 250 ml.	63 (44.68%)	74 (30.83%)	15 (38.46%)	152 (36.19%)	7.97	0.093
ขวดใหญ่ 600 ml.	34 (24.11%)	80 (33.33%)	12 (30.77%)	126 (30.00%)		
ชนิดเติม 250 ml.	44 (31.21%)	86 (35.83%)	12 (30.77%)	142 (33.81%)		
รวม	141 (100%)	240 (100%)	39 (100%)	420 (100%)		
3. คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์ สปา						
คุณภาพสินค้า	84 (61.31%)	139 (60.17%)	18 (47.37%)	241 (59.31%)	7.69	0.465
สถานที่ซื้อสะดวก	17 (12.41%)	31 (13.42%)	7 (18.42%)	55 (13.55%)		
ความคุ้มค่าของราคา	17 (12.41%)	26 (11.26%)	6 (15.79%)	49 (12.07%)		
การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา	13 (9.49%)	13 (5.63%)	4 (10.53%)	30 (7.39%)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อล็กส์สปา	ความเครียดในชีวิตประจำวัน			รวม	χ^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชื่อเสียงตราสินค้า	6 (4.38%)	22 (9.52%)	3 (7.89%)	31 (7.64%)		
รวม	137 (100%)	231 (100%)	38 (100%)	406 (100%)		
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการ เลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์ สปา						
คนในครอบครัว	37 (26.24%)	56 (23.83%)	14 (35.90%)	107 (25.78%)	7.00	0.536
เพื่อน	14 (9.93%)	13 (5.53%)	2 (5.13%)	29 (6.99%)		
ดารา/ พิธีเซเตอร์	10 (7.09%)	22 (9.36%)	3 (7.69%)	35 (8.43%)		
ตนเอง	52 (36.88%)	103 (43.83%)	13 (33.33%)	168 (40.48%)		
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	28 (19.86%)	41 (17.45%)	7 (17.95%)	76 (18.31%)		
รวม	141 (100%)	235 (100%)	39 (100%)	415 (100%)		

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปา จำแนกตามความเครียดในชีวิตประจำวันพบว่า ด้านกลิ่นที่ซื้อประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.218, 0.093, 0.465 และ 0.536 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	0.00	0.937	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.08	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความสะดวกในการเปิด-ปิด ฝาสบู่ เหลว	0.00	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	-0.05	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
5. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณ ชัดเจน	0.10	0.036*	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน น่าเชื่อถือ	0.11	0.028*	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
7. มีความหลากหลายของกลิ่นน้ำมันหอม ระเหยที่เป็นส่วนผสม	-0.04	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ	0.04	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ให้ความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย	0.06	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีปริมาณฟองมาก	0.03	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปา ด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
11. มีความสามารถในการชะล้าง ล้าง ออกง่าย	0.05	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์
12. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	0.04	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.01	0.872	ไม่มีความสัมพันธ์

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาตามปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านการมีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาตามระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปา ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะห่างในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลัทธิสปปาแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	-0.05	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สีสีของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.02	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความสะดวกในการเปิด-ปิด ฝาสุบู์ เหลว	-0.13	0.010**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	-0.00	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปา ด้านผลิตภัณฑ์	ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
5. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณ ชัดเจน	-0.05	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน น่าเชื่อถือ	0.06	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีความหลากหลายของกลิ่นน้ำมันหอม ระเหยที่เป็นส่วนผสม	0.07	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ	-0.04	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ให้ความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย	-0.04	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีปริมาณฟองมาก	0.02	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์
11. มีความสามารถในการชะล้าง	0.02	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์
12. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น	-0.03	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.00	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาตามระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาตามระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาตามระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาสบู่เหลวที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปา พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแต่ละครั้ง

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาตามปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปา ด้านราคา	ปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. มีราคาถูกกว่าสบู์เหลวสพายี่ห้ออื่น	0.00	0.940	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	-0.04	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.00	0.976	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.02	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาตามปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาตามปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปา ด้านราคา	ระยะห่างในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. มีราคาถูกกว่าสบู์เหลวสพ่ายี่ห้ออื่น	0.32	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.02	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.04	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.03	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปา พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าอย่างชัดเจน	-0.05	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	-0.05	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ	-0.02	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อ	0.00	0.971	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.035	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าอย่างชัดเจน	0.72	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่	0.19	0.000**	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน
3. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ได้ไปซื้อ	-0.01	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อ	0.72	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.10	0.049*	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาที่ศึกษาได้แก่

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง
2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาตามปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาตาม การส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	-0.03	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	0.00	0.911	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	-0.00	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	0.08	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการแจกของแถม	0.05	0.313	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีส่วนลดราคา	0.12	0.026*	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. มีการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่ จำหน่าย	0.12	0.018*	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
8. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	0.04	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีความชื่นชอบตราลักส์คนปัจจุบัน	-0.02	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม	0.16	0.001**	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.07	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาตามปริมาณ

การซื้อต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ยกเว้นปัจจัยด้านการมีส่วนลดราคา ด้านการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จำหน่าย และด้านการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ สบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้าน การส่งเสริมการตลาด	ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาในแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig.(2- tailed)	แปลผล
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	0.80	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	-0.03	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	0.02	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	-0.03	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการแจกของแถม	-0.06	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีส่วนลดราคา	-0.12	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่ จำหน่าย	0.02	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	0.00	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีความชื่นชอบตราล็กส์คนปัจจุบัน	0.06	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
10. มีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม	0.01	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.01	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาต้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ
ลักส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทุกด้านไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต้านะยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาและความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และความเครียดในชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ สำหรับสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาจากผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
- 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
- 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน

- 7) ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
- 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์ สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 10) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 11) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟู ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ความเครียดในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่ 1 - 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) และข้อ 3 – 6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็น 5 ระดับนัยสำคัญ จำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นตามค่าของความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบพรรณนาและการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสบูะเหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริหารธุรกิจ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน

ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ในเบื้องต้นกับผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบูะเหลวยี่ห้อลักส์สปาจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น นำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้ง 30 ชุดได้เท่ากับ 0.875

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 420 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้และรองรับแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และความเครียดในชีวิตประจำวัน

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated Scale) ของ Likert การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งจะแนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ลำดับคะแนนดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีมาก

4. วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่า t-test ค่า One-Way ANOVA และค่าไคสแควร์ (Chi-square)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยสามารถอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สปาและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สำหรับระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสโสด และมีความเครียดในชีวิตประจำวันระดับปานกลาง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในปริมาณ 1 ขวด/ถุงต่อเดือน ระยะห่างในการซื้อ 30 วันต่อครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำคือกลิ่น White Moisture ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำคือขวดเล็ก 250 ml. คุณสมบัติอันดับแรกที่เลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาคือคุณภาพ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาคือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาสบู่เหลวอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีขนาดให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการเป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงมานานน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านความหลากหลายของกลิ่นน้ำหอมระเหยที่เป็นส่วนผสมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการให้ความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลายอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีปริมาณฟองมากอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีความสามารถในการชำระล้างและล้างออกง่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นดี และด้านการมีสารบำรุงผิวทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น อยู่ในระดับความคิดเห็นดี

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการมีราคาถูกกว่าสบู่เหลวสพ่ายี่ห้ออื่นอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ด้านการมีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับความคิดเห็นดี และด้านการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นดี

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการมีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่อยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นดี และด้านการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นดี

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้อยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการแจกของแถมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีส่วนลดราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นดี ด้านการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ด้านการขึ้นชอบดราล็กส์คนปัจจุบันอยู่ในระดับความคิดเห็นดี และด้านการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมอยู่ในระดับความคิดเห็นดี

4. ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ สำหรับสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาจากผู้บริโภคในดิสเคาน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาควรมีขนาดให้เลือกที่หลากหลายมากกว่านี้

4.2 ปัจจัยด้านราคา

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาหาซื้อง่าย สะดวก

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่นการลดแลกแจกแถม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปา

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุของสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาที่ซื้อเป็นประจำ

สมมติฐานที่3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ
 ลักส์สปาแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
 แตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับ
 แรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

สมมติฐานที่4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
 แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน
 ในด้านกลิ่นที่ซื้อประจำ และคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

สมมติฐานที่5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ
 ลักส์สปาแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
 แตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ
 ลักส์สปาแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา
 แตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

สมมติฐานที่7 ผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
 สบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีความเครียดในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว
 ยี่ห้อลักส์สปาไม่แตกต่างกันในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อ
 ประจำ ขนาดบรรจุที่ซื้อประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลว และสิ่ง
 ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

สมมติฐานที่8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ยกเว้นปัจจัยด้านการมีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน และ
 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อต่อ
 ครั้ง และพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาสบู่เหลวมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง
 ตรงกันข้ามกับระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคาทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

สมมติฐานที่10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาตามระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ยกเว้นปัจจัยด้านการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ยกเว้นปัจจัยด้านการมีส่วนลดราคา การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สำหรับระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสโสด และมีความเครียดในชีวิตประจำวันระดับปานกลาง

2. พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในปริมาณ 1 ขวด/ถุงต่อเดือน ระยะห่างในการซื้อ 30 วันต่อครั้ง กลิ่นที่นิยมซื้อคือกลิ่น White Moisture ขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำคือขวดเล็ก 250 ml. คุณสมบัติอันดับแรก que เลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา คือคุณภาพ สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา คือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคสบู่เหลวส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวเดือนละหนึ่งครั้ง ครั้งละหนึ่งขวด ผู้บริโภคชื่นชอบกลิ่นสบู่เหลวที่มีกลิ่นหอมดอกไม้ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวคือตนเอง

3. ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อบรรยากาศผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับดี และให้ระดับความคิดเห็นดีที่สุดในด้านการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานานน่าเชื่อถือ เนื่องจากตราสินค้าลัทธิมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในด้านการเป็นตราสินค้าที่มีมานานจนผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย มีความเชื่อถือในตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าลัทธิเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ

3.2 ด้านราคาโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านราคาทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นปัจจัยทางด้านการมีราคาถูกกว่าสบู่เหลวสเปย์หรืออื่นที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นดีที่สุดในด้านการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสเปย์มี product positioning เป็นสินค้า premium ดังนั้นผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคามากนักแต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่า แม้ว่าราคาของสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสเปย์จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ยังเป็นราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้เมื่อเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณประโยชน์ของสินค้ากับต้นทุนด้านราคา

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้านในระดับดี และให้ระดับความคิดเห็นดีที่สุดในด้านการมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ เนื่องจากลัทธิเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและลัทธิทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริโภคโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ใช้กลยุทธ์ Pull strategy ทำให้ผู้บริโภคเกิด Brand awareness ยังผลให้คนกลางซึ่งได้แก่ร้านค้าทั้ง modern trade และ traditional trade ต้องการมีสบู่ลัทธิไว้บริการลูกค้าในร้านเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน ขณะเดียวกันลัทธิก็ใช้กลยุทธ์ Push strategy กระตุ้นคนกลางให้มีสบู่ลัทธิไว้จำหน่ายในร้าน ด้วยเหตุนี้ทำให้สบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสเปย์มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นดีที่สุดในด้านการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสเปย์เน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สบู่เหลวเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งต้องใช้สื่อที่สามารถสื่อสารได้กว้างไกล สามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก สบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาจึงเน้นสื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา แต่สบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาจะไม่เน้นการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ณ จุดขาย เนื่องจากสบู่เหลวเป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนทั่วไป ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน (ไม่ใช่สินค้าพิเศษหรือสินค้าเจาะจงซื้อ) ดังนั้นไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ณ จุดขาย

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปา

ด้านกลิ่นที่นิยมซื้อพบว่าเพศหญิงนิยมกลิ่น White Moisture ในขณะที่เพศชายนิยมกลิ่น Awaken อาจเนื่องมาจากเพศหญิงจะชอบกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นกลิ่น White Moisture ซึ่งเป็นกลิ่นที่เป็นที่นิยมของเพศหญิง และเพศชายจะชอบกลิ่นที่ให้ความกระปรี้กระเปร่า ดังนั้นกลิ่น Awaken ซึ่งเป็นกลิ่นที่เป็นที่นิยมของเพศชาย

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาพบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่อเพศหญิงคือตนเอง ในขณะที่สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่อเพศชายคือคนในครอบครัว เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้าน ดังนั้นตนเองจึงเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกสินค้าเอง แต่ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่จะมีหน้าที่เป็นผู้ใช้สินค้า ดังนั้นเมื่อต้องซื้อสินค้าเองจึงต้องคำนึงถึงบุคคลในครอบครัวเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านกลิ่นที่ซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในด้านขนาดบรรจุแปรงยีนแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปาแตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัทธิสปา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน กลิ่นที่ซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ และด้านคุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล มุลละออง (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลในด้านส่วนผสมและกลิ่นของแชมพูแตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะนิยมซื้อขนาดใหญ่ 600 ml. ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะนิยมซื้อขนาดเล็ก 250 ml. ทำให้ระยะเวลาในการใช้นานขึ้นเป็นผลให้ความถี่ในการซื้อน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาแตกต่างกันในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำ และด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อเป็นประจำพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนิยมซื้อขนาดเล็ก 250 ml. ในขณะที่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วนิยมซื้อขนาดใหญ่ 600 ml. เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสมรสแล้วอาศัยอยู่ด้วยกันกับคู่สมรสหรือบุคคลอื่นเป็นลักษณะครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อขนาดบรรจุขนาดใหญ่

ด้านสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาพบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดคือตนเอง ในขณะที่สิ่งที่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคที่สมรสแล้วคือคนในครอบครัว เนื่องจากผู้บริโภคที่สมรสแล้วต้องอาศัยอยู่ร่วมกับคู่สมรสหรือบุคคลอื่นเป็นลักษณะครอบครัวจึงต้องคำนึงถึงบุคคลในครอบครัวเป็นสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคที่โสดอาจจะอาศัยอยู่คนเดียวหรือมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าบุคคลที่สมรสแล้วจึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

ผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวด้านขนาดบรรจุที่ซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาพบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ยกเว้นปัจจัยในด้านต่อไปนี้

ด้านการมีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง กล่าวคือหากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการมีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงขึ้นจะทำให้มีปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

ด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาสบู่เหลวมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง กล่าวคือหากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาสบู่เหลวในระดับสูงขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาลดน้อยลง

ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวีย

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคาทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา เนื่องมาจากการวางตำแหน่งสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาเป็นสินค้าระดับ premium ผู้ที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวลักส์สปา คือผู้ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาในด้านระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูงขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อแปรงยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแบ่งเย็น

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา ยกเว้นด้านการมีส่วนลดราคา ด้านการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จำหน่าย และด้านการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง กล่าวคือหากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการมีส่วนลดราคา ด้านการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จำหน่าย และด้านการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมในระดับสูงขึ้นจะทำให้มีปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์ต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เลย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปามากที่สุดด้านการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า สบู่ลักส์ควรเน้นการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าในที่สุด

ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ฝาเปิด-ปิดให้มีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น และควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน

2. ด้านราคา จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อราคาของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปามากที่สุดด้านการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปามี product positioning เป็นสินค้า premium ดังนั้นผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคามากนักแต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่า ดังนั้นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของสบู่ลักส์ในอนาคตสามารถที่จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ (market skimming pricing) แต่ไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่ามากนักเนื่องจากสบู่เหลวเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หากมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้นสูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปามากที่สุดด้านการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ ควรรักษามาตรฐานนี้ไว้โดยการพิจารณาให้แน่ใจว่าสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปามีจำหน่าย

ครอบคลุมทั้ง Modern trade และ Traditional trade รวมทั้งควรมีการใช้กลยุทธ์ Pull strategy กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิด Brand awareness และ Brand preferable ต่อสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์ Push strategy กระตุ้นร้านค้าให้จำหน่ายสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่องต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของสบู์เหลวยี่ห้อล็กส์สามากที่สุดทางโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และได้รับข่าวสารน้อยที่สุดผ่านทางพนักงานขาย ดังนั้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องและจัดให้มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำหรือมีมินิเมอร์เน็ตอร์ ณ จุดขาย เพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ควรจัดทำ Promotion โดยการลดราคา การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จำหน่าย รวมทั้งการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่นการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเพื่อชุมชน การบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิ องค์กร หรือผู้ประสบภัยต่างๆ การจัดแข่งแรลลี่การกุศล การมีส่วนร่วมการจัดงานในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญา สิงห์เสนี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้* iewของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญาพันธ์ บุรณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงเ็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัย.
- คมสัน หุตะแพทย์. (2545). *สบู่เหลวที่คุณใช้อยู่ไม่ใช่สบู่เหลว*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- च्छฎา มูลละออง. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ผู้ส่งออก. (2547). *สบู่ไทยขยับยอดขายตามภาวะเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมส่งเสริมการส่งออก.
- มีนา เชาวลิต. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่9-15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุทหนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วารุณี ตันติวงศวานิช. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. : Prentice Hall, Inc.

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

<http://www.businesssai.co.th>

<http://www.brandage.co.th>

<http://www.kasikornbank.com>

<http://www.i.am/thaidoc>

<http://www.watpon.com/test/serious.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลัคส์ สปา”

ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์วิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์ สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลัคส์ สปา”

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลัคส์ สปา”

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ สำหรับสบู่เหลวยี่ห้อ “ลัคส์ สปา”

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 25 ปี

☐ 2) 25 – 35 ปี

☐ 3) 36 – 45 ปี

☐ 4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) แม่บ้าน

☐ 3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) ม่าย/ หย่าร้าง

7. ความเครียดในชีวิตประจำวัน

☐ 1) น้อย

☐ 2) ปานกลาง

☐ 3) มาก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ปริมาณการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา” ต่อครั้งโดยประมาณขวด/ ถัง ต่อครั้ง

2. ระยะห่างในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา” แต่ละครั้งโดยประมาณ.....วัน/ ครั้ง

3. ท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา” กลิ่นใดเป็นประจำ

☐ 1) D-Stress ขวดสีม่วง

☐ 2) Pure Moisture ขวดสีเขียว

☐ 3) White Moisture ขวดสีชมพู

☐ 4) Rich Moisture ขวดสีขาว

☐ 5) Fresh Moisture ขวดสีฟ้า

☐ 6) Awaken ขวดสีส้ม

4. ท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา” ขนาดบรรจุเท่าใดเป็นประจำ

☐ 1) ขวดเล็ก 250 ml.

☐ 2) ขวดใหญ่ 600 ml.

☐ 3) ชนิดเติม 250 ml.

5. คุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลว “ลักส์ สปา” (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) คุณภาพสินค้า

☐ 2) สถานที่ซื้อสะดวก

☐ 3) ความคุ้มค่าของราคา

☐ 4) การส่งเสริมการขาย/ โฆษณา

☐ 5) ชื่อเสียงตราสินค้า

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”

☐ 1) คนในครอบครัว

☐ 2) เพื่อน

☐ 3) ดารา/ พิธีเซเตอร์

☐ 4) ตนเอง

☐ 5) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านมีความคิดเห็นต่อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปา

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”</u>					
1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ทันสมัย					
2. สีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
3. มีความสะดวกในการเปิด-ปิด ฝาสบู่เหลว					
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
5. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน					
6. เป็นตราสินค้ามีชื่อเสียงมานานน่าเชื่อถือ					
7. มีความหลากหลายของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่เป็น ส่วนผสม					
8. มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ					
9. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย					
10. มีปริมาณฟองมาก					
11. มีความสามารถในการชำระล้างและล้างออกง่าย					
12. มีสารบำรุงผิวทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น					
<u>ด้านราคาของสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”</u>					
1. มีราคาถูกกว่าสบู่เหลวสปา ยี่ห้ออื่น					
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
<u>ด้านการจัดจำหน่ายของสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”</u>					
1. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน					
2. มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย					
3. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ					
4. มีการจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้า					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ลักส์ สปา”</u>					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. มีรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ					
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
5. มีการแจกของแถม					
6. มีส่วนลดราคา					
7. มีการจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย					
8. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ					
9. มีความชื่นชอบดาราลักส์คนปัจจุบัน					
10. มีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ สำหรับสบู์เหยี่ยว “ลักส์สปา”

ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

ด้านราคา

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววันวิสาข์ บัวแก้ว
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	589 ซ.สุทธิพร ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท H.Y.M INTERNATIONAL Co.,Ltd. 31 ชั้น 7 อาคารเลิศปัญญา ถ.พญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) จากสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2549	บธ.ม.(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ