

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ไพศาล วรานุคุปต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ไพศาล วรานุปต์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ ชารุ่งโรจน์.

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างรายคู่ รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวบีไนซ์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING GONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING BENICE SHOWER
CREAM IN DISCOUNT SOTRES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
PHAISARN WARANUKUPT

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

May 2015

Phaisarn Waranukupt (2015). *Factors Influencing Consumer Behavior In Purchasing Benice Shower Cream In Discount Store In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor Dr. Paiboon Archarungroj.

The research was aimed at studying factors influencing consumer behavior in purchasing benice shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area classified by gender, age, education level, occupation, marital status and average monthly income. And study the relationship between marketing mix factors including product, price, distribution channel and marketing promotion and consumer behavior in purchasing benice shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area. It also investigated the relationship between brand equity including brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and consumer behavior in purchasing benice shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area.

The sample groups in this study are 385 consumers who have bought benice shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area. The instrument used for collecting data is questionnaire. The statistics used for analyzing data are percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test and one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using least Significant difference or Dunnett's T3. Relationship is analyzed by applying Pearson product moment correlation coefficient. Data is processed by SPSS for Window Version 17.

The results of this research were shown as follows:

1. Most of respondents have age between 36-45 years old, holding bachelor degree, being private company employee, single and have average monthly income between 20,001-30,000 baht.
2. Most of respondents have opinions toward overall marketing mix factor in term of product, price, distribution channel and marketing promotion at good levels.
3. Most of respondents have opinions on brand equity in term of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at high levels.

The hypotheses testing are found as follows:

1. The difference in gender, occupation, average monthly income influences consumer purchasing behavior in term of always choose benice shower cream at statistical significance of 0.01 level.

2. The difference in gender, age, education lever, occupation, average monthly income influences consumer purchasing behavior in term of purchasing benice shower cream again at statistical significance of 0.01 level.

3. The difference in gender, age, education lever, occupation, marital status, average monthly income influences consumer purchasing behavior in term of communicate with their connection people in purchasing benice shower cream at statistical significance of 0.01 level.

4. The marketing mix factors in term of product, price, distribution channel and marketing promotion are positively related to consumer behavior in term of always choose benice shower cream in their purchasing, purchasing benice shower cream again, communicate with their connecting people in purchasing benice shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area at statistical significant of 0.01 level.

5. The brand equity in term of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty has positively related to consumer behavior in term of always choose benice shower cream in their purchasing, purchasing benice shower cream again, communicate with their connecting people in purchasing benice shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area at statistical significant of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ โดยมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนช่วยกรุณาแก้ไขตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กীরติอังกู ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและยังเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี

ไพศาล วรานุคุปต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับส누.....	38
ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มดิสเคาน์สโตร.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	179
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	179
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	180
อภิปรายผล.....	192
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	197
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	199
บรรณานุกรม.....	200
ภาคผนวก	203
ภาคผนวก ก (แบบสอบถาม)	204
ภาคผนวก ก (รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม)	211
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	213

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู์เหลวยี่ห้อบีไนท์.....	70
3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู์เหลวยี่ห้อบีไนท์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู์เหลวยี่ห้อบีไนท์ ด้านราคา.....	72
5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู์เหลวยี่ห้อบีไนท์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย...	72
6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู์เหลวยี่ห้อบีไนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
7 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนท์.....	74
8 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนท์ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	74
9 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนท์ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า.....	75
10 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนท์ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า.....	76
11 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนท์ด้านภักดีต่อตราสินค้า.....	76
12 แสดงพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนท์”	77
13 ความถี่ในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” โดยเฉลี่ย.....	78
14 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนท์”	78
15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามเพศ.....	80
16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามเพศ.....	81
17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุ.....	82
18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุ.....	83
19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอายุ.....	84
20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการ กลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” อีกครั้งอย่างแน่นอน จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Dunnett T3.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” อย่างแน่นอน จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	86
22	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
23	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
24	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
25	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” อีกครั้งอย่างแน่นอน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	91
26	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” อย่างแน่นอน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	92
27	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ.....	94
28	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ.....	95
29	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามอาชีพ.....	96
30	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” ใช้ในทุกๆ ครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการ กลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่อน จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Dunnett T3.....	98
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการ บอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่อน จำแนกตาม อาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	100
33 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	103
34 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	104
35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	105
36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการ ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	106
37 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการ กลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่อน จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	107
38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการ บอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่อน จำแนกตาม สถานภาพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	108
39 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....	110
40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการ ซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเลว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	112
42 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการ กลับมาซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ อีกครั้งอย่างแน่นอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	113
43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการ บอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ อย่างแน่นอน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	115
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลว ปีโนซ์ ในข้อการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเลวของ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับกับ พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่ มีการซื้อขายหุ้นเลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขาย หุ้นเลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่ มีการซื้อขายหุ้นเลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อขายหุ้นเลวปีโนซ์ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่ มีการซื้อขายหุ้นเลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “บีไนท์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	145
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ในข้อ การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	149
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการ ซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	151
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการ ซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	153
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่ เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	154
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในข้อ การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	156
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนท์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนท์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	157

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้ง อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	159
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้ง อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	160
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	162
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อ การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้ บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	164
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	166
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับ พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	167
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร....	169
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	170
74 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	173

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker.....	19
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	31
4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	36
7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าการทำความสะอาดร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะปัญหามลพิษในอากาศ ฝุ่นละอองจากท่อไอเสียรถยนต์ เชื้อแบคทีเรีย เหงื่อไคล หรือแม้กระทั่งสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว สบู่ถูตัว (soaps) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายประเภทหนึ่ง มีคุณสมบัติใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ผลิตสบู่รายใหญ่ 4 ราย จากผู้ผลิตทั้งสิ้น 70 ราย ผลิตสบู่ทั้งที่เป็นสบู่ก้อนและสบู่เหลวออกจำหน่ายในท้องตลาดมากกว่า 100 ตรา มีกำลังการผลิตประมาณ 60,000 ตัน/ปี มูลค่าการจำหน่ายประมาณ 5,600 ล้านบาท

สบู่จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก เนื่องจาก สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การที่สินค้าสบู่มีผู้ผลิตมารายประกอบกับ ต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก จึงเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอจุดขายที่แปลกใหม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้ผลิตจึงพยายามพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น มีความหลากหลายและให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดจุดเด่นในตราสินค้า เช่น สี หวานหอม สารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) วิตามิน ต่าง ๆ สารเพิ่มฟอง สารระงับเชื้อ สารสกัดจากธรรมชาติชนิดต่าง ๆ นอกจากนั้นบางตราจะเพิ่มเมนทอลเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภค

ในสภาพรวมตลาดสบู่ในเมืองไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยระดับมูลค่าการตลาดรวมเกือบ 5,600 ล้านบาทจากข้อมูลทางการตลาดปี 2553 โดยที่มีลักส์เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่ง 30 % และ ผลิตภัณฑ์ BeNice (ปีไนซ์) ในส่วนของครีมอาบน้ำกระชับผิว ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับที่ 3 ประมาณ 15% ใน Beauty Segment นั้นชี้ให้เห็นว่าปีไนซ์เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในฐานะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำกระชับผิวคุณภาพสูงและอื่นๆ 58% (<http://www.mahidol.ac.th>) ตลาดสบู่เหลวมีมูลค่ากว่า 2,100 ล้านบาท หรือว่า 36 % ของตลาดสบู่รวม โดยคาดว่าตลาดสบู่เหลวจะมีอัตราการเติบโตที่ประมาณปีละ 10 % ในขณะที่สบู่ก้อนซึ่งปัจจุบันมีมูลค่า 3,800 ล้านบาทนั้น มีการเติบโตเพียงปีละ 3% หรือบางปีก็ไม่เติบโต ทำให้คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดสบู่เหลวจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับตลาดสบู่ก้อนโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในส่วนของ ครีมอาบน้ำ ซึ่งมีส่วนแบ่งมากกว่า 70 % ในตลาดสบู่เหลว ดังนั้นตลาดสบู่เหลวในประเทศไทยจึงน่าจะมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากประกอบกับและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ซึ่งน่าจะเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น จากไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบในชีวิตประจำวันจึงทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคมเมือง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารสกัดจากธรรมชาติส่งผลให้ บริษัทไบโอ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ บีไนซ์ (Be Nice) ออกครีมอาบน้ำทั้งหมด 7 สูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นและตลาดสบู่เหลวยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดของสบู่เหลวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการซึ่งได้แก่บริษัท ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด จำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

สภาวการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด และสุดท้ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอันที่จะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385คนโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2551.online)

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling (SRS)) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขตได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง 6 เขต ได้แก่เขตดินแดง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดดิสเคาน์สโตร์ในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการและมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซีดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวบีโนซ์ กับกลุ่มตัวอย่างในห้างดิสนีย์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 385คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาค้างนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่า 25ปี
- 2) 26-35 ปี
- 3) 36-45ปี
- 4) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา
- 2) แม่บ้าน
- 3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 การรู้จักตราสินค้า

1.3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.3.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า

1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีในชีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของสบู่เหลวยี่ห้อปีไนซ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบ และตราสินค้ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ มาใช้

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่า ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า “บีโนซ์” ใน ด้านต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

2.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

3. ผู้บริโภคหมายถึงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ โดยซื้อที่ร้านค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สบู่เหลวบีโนซ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเหลวที่ใช้ชำระทำความสะอาดร่างกายที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด และ บริษัท ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด มีส่วนผสมที่ผลิตมาจากพืชธรรมชาติ เนื้อครีมนุ่มล้างออกง่ายไม่ลื่นติดตัว

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์มาบริโภค ได้แก่ปริมาณการซื้อต่อครั้งระยะห่างในการซื้อแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งกลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวบีโนซ์

6. ดีสเคาน์สโตร์ หมายถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการขายของราคาถูก ประกอบด้วยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต 70-80 % ส่วนอีกประมาณ 20-30% จะเป็นสินค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบนี้ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิ๊กซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนท์ ในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนท์ ของผู้บริโภคในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนท์ ของผู้บริโภคในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู่
7. ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มดิสเคาน์สโตร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโภคาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์นี้ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C. Maple) และไอ. แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย 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 แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New; & Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong ; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

บุญนี้ และครุฑ (พิบูล ที่ปะปาล. 2545: 259; อ้างอิงจาก Boone; & Kurtz. 1995) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รู้ว่าขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้วและลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้างและประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Aaker (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิธาวรรค์, 2548, หน้า 24) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (Kotler, 2009, pp. 278-280) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด และความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะมีคุณค่าด้านจิตใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; & others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผล

ก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้นสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs), และอื่นๆซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็น

เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า "Business World Wide" เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่า
ตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวว่า
ไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่องปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการให้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 268)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106)

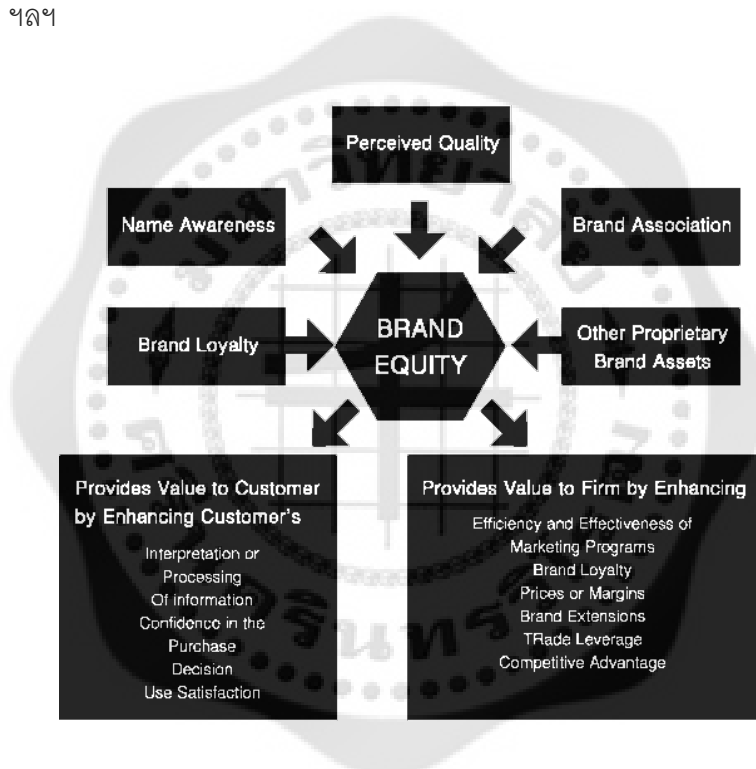
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 178)

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. p.17.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญา กับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
 - คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value)
 - การใช้ (Uses)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationships)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual imagery/Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่

ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ บีโนซ์ ” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

3. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

4. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้

(Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engel; & others n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พิบูล พิบูล ทีปะปาล (พิบูล พิบูล ทีปะปาล. 2537: 41; อ้างอิงจาก ดารามาศ แก้วแดง. ม.ป.ป.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จาเมอร์ และคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงศ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 4)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 35)

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ $1H$) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ($7O_s$)

คำถาม ($6W_s$ และ $1H$)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 36

จากตารางใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้อุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

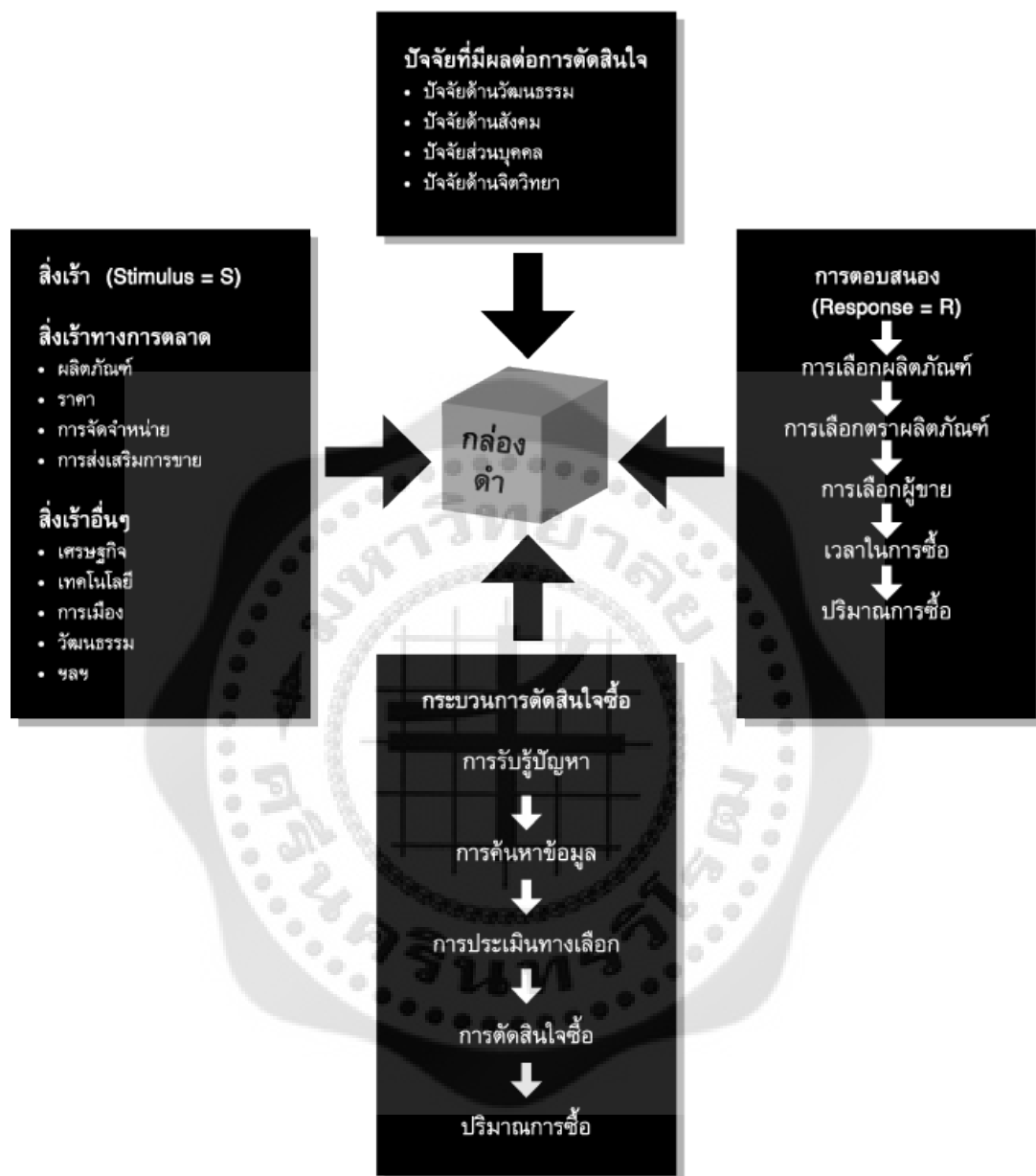
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 38.

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

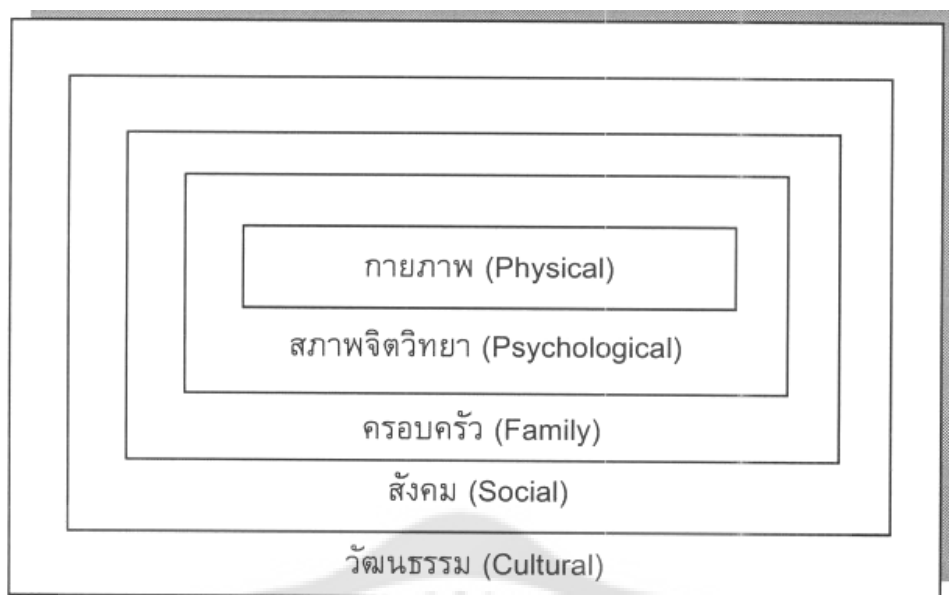
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา.2542)



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. หน้า 125.

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นตณหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มี ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทศนคติที่ไม่ดี เราก็พยายามจะเปลี่ยน ทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ได้ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 126.

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

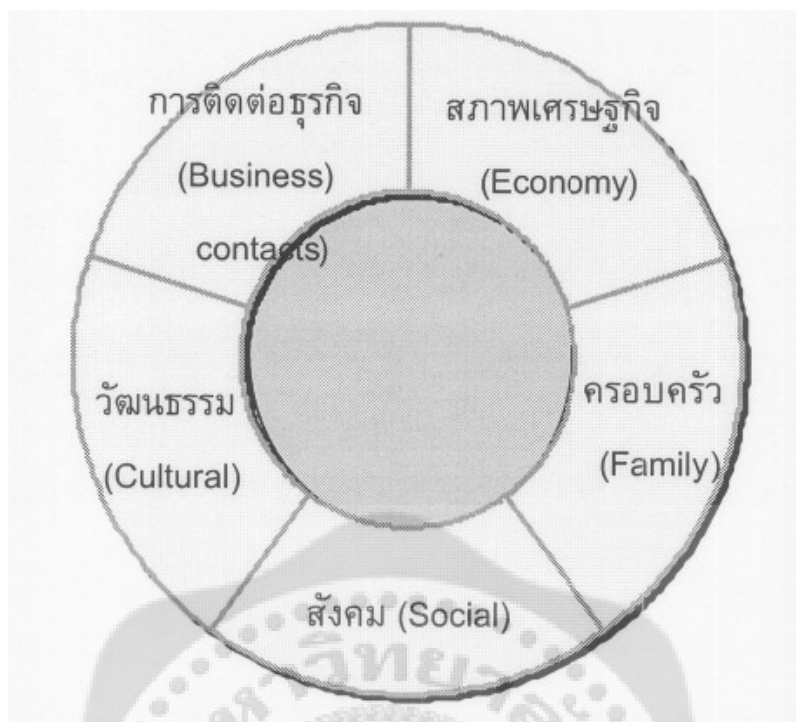
1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. หน้า 127.

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

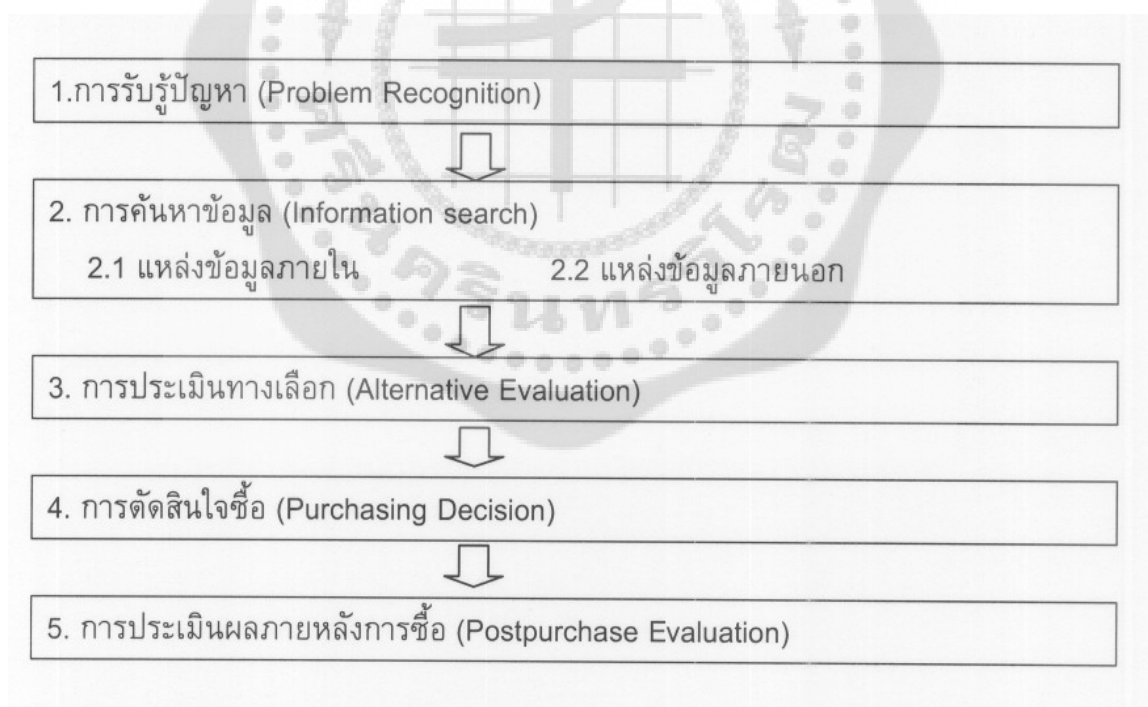
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชนและอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราหือสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราหือสินค้า(Evaluation) คุณสมบัตินิตถัณท์ (Criterias) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตถัณท์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัตินิตตราหือสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบรูณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 128.

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู่

ผลิตภัณฑ์สบู่ที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ สบู่ก้อน (bar soaps) ลักษณะที่ดีคือเป็นก้อนไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสบู่เหลว (liquid soaps) ลักษณะที่ดีคือเป็นเนื้อเดียวไม่แยกชั้น อย่างไรก็ตามเราสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สบู่หอมถนอมผิว (เพื่อสุขภาพและความงาม) มีส่วนผสมของสารบำรุงผิว สารให้ความชุ่มชื้น (moisturizer) สารช่วยในการทำมาความสะอาด และวิตามินต่าง ๆ ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60% (ไพโรเทคส์ มกราคม 2553)

2. สบู่อนามัย มีส่วนผสมของสารที่ใช้ระงับเชื้อและกลิ่น ใช้ทำความสะอาดผิวกายชำระล้างสิ่งสกปรกและแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกาย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20% (ไพโรเทคส์ มกราคม 2553)

3. สบู่เด็ก จะมีส่วนประกอบสำคัญที่เหมาะสมสำหรับผิวที่ละเอียดและบอบบางของเด็ก ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20% (ไพโรเทคส์ มกราคม 2553)

ในสภาพรวมตลาดสบู่ในเมืองไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยระดับมูลค่าการตลาดรวมเกือบ 5,600 ล้านบาทจากข้อมูลทางการตลาดปี 2553 โดยที่มีลัคส์เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่ง 30 % และ ผลิตภัณฑ์ BeNice (บีไนซ์) ในส่วนของครีมอาบน้ำกระชับผิว ซึ่งมียอดขายจำหน่าย เป็นอันดับที่ 3 ประมาณ 15% ใน Beauty Segment นั้น ชี้ให้เห็นว่าบีไนซ์เป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในฐานะผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำกระชับผิวคุณภาพสูง และอื่นๆ 58% (<http://www.mahidol.ac.th>) ตลาดสบู่เหลวมีมูลค่ากว่า 2,100 ล้านบาท หรือว่า 36 % ของตลาดสบู่รวม โดยคาดว่าตลาดสบู่เหลวจะมีอัตราการเติบโตที่ประมาณปีละ 10 % ในขณะที่สบู่ก้อนซึ่งปัจจุบันมีมูลค่า 3,800 ล้านบาทนั้น มีการเติบโตเพียงปีละ 3% หรือบางปีก็ไม่เติบโต ทำให้คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดสบู่เหลวจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับตลาดสบู่ก้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน ของ ครีมอาบน้ำ ซึ่งมีส่วนแบ่งมากกว่า 70 % ในตลาดสบู่เหลว ดังนั้นตลาดสบู่เหลวในประเทศจึงน่าจะมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จากไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคมเมือง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ส่งผลให้ บริษัท ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ บีไนซ์ (Be Nice) ออกครีมอาบน้ำทั้งหมด 7 สูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สบู่เหลวจัดเป็นสินค้าบริโภคชนิดหนึ่ง ซึ่งสมัยก่อนคนไทยไม่เคยใช้สบู่ในการชำระล้างเราใช้มะขาม เปียกบ้าง ขมิ้นบ้าง ขัดผิว แล้ววันหนึ่งสบู่ก็ถูกนำเข้ามาสู่ประเทศไทยในฐานะของนอกที่ทันสมัย สบู่แบบนี้ผลิตจากสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์กับไขมันของพืชหรือสัตว์ บทบาทของวัตถุดิบธรรมชาติเริ่มลดลง เพราะสบู่เข้ามาทำหน้าที่ในการชำระล้างจัดครบสกปรกออกจากร่างกาย และทำหน้าที่ได้ดีเพราะขจัดได้สะอาดถูกใจแก่ผู้ใช้ สำหรับประวัติความเป็นมาของสบู่มีเรื่องเล่าว่า สบู่ถูกค้นพบโดยบังเอิญตั้งแต่ยุคโรมันแล้ว สมัยนั้นมีการอาบน้ำด้วยสัตว์แท่นบูชาสำหรับทำพิธีตั้งอยู่บริเวณเนินเขา เมื่อมีการอาบน้ำด้วยสัตว์และมีการเผาบนแท่นบูชา ไขมันจากตัวสัตว์ก็ละลายลงมาสวมกับขี้เถ้า กลายเป็นก้อนสีขาวลื่น พอฝนตกก็โดนชะไหลมาตามลำธารเชิงเขา ชาวบ้านที่นำเสื้อผ้ามาซักสังเกตเห็นว่า เสื้อผ้าที่ซักในลำธารหลังฝนตกจะสะอาดและซักได้ง่ายขึ้น เพราะก้อนขาวๆ ที่ลอยมาในน้ำนั่นเอง สบู่จึงถูกค้นพบตั้งแต่นั้นมา ระยะเวลาสบู่ก็ถูกพัฒนาให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีกเพราะนอกจากใช้ชำระร่างกายแล้วยังสามารถใช้ได้อเนกประสงค์ ทั้งสระผม ซักผ้า ล้างจาน และทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ต่อมามีการค้นพบสารซักฟอกหรือ detergent ซึ่งเป็นสารเคมีสังเคราะห์ มีคุณสมบัติในการขจัดคราบสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ สารซักฟอกถูกนำมาใช้ในการชำระร่างกาย สระผม ทำความสะอาดเสื้อผ้าและสิ่งของเครื่องใช้เหมือนกับที่สบู่เคยเป็น แต่สารเคมีนี้สามารถทำให้ผิวแห้ง ระคายเคืองหรือแพ้ได้ รวมทั้งยังส่งผลเสียแก่สิ่งแวดล้อม ทำให้แม่น้ำลำคลองเน่าเสียมากขึ้นไปอีก แม้แต่สบู่ที่มีการผลิตออกมาในปัจจุบันด้วยกระบวนการทางอุตสาหกรรมก็เปลี่ยนแปลงไปจากสบู่ธรรมชาติในอดีตนั่นคือการสกัดเอากลีเซอรินซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตสบู่ออกไป สบู่ที่ได้จึงมีแต่เนื้อสบู่ ขาดความชุ่มชื้น ทำให้ผิวแห้งได้เช่นกัน ขณะเดียวกันโรงงานก็เพิ่มส่วนผสมของสารเคมีสังเคราะห์ลงไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการชำระล้าง เพิ่มกลิ่น เพิ่มสี เพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสบู่ก้อนนั้น สารต่างๆ ที่เติมลงไปสบู่ก็ล้วนเป็นสารเคมีสังเคราะห์แทบทั้งสิ้น เท่ากับยิ่งเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิวที่หน้าหึ่งเป็นอย่างยิ่งคือสบู่ฆ่าเชื้อ ที่ผู้รักสุขภาพอาจกังวลว่าเราอยู่บ้านเมืองที่มีมลพิษมากและต้องเผชิญกับเชื้อโรคมามากมายก็เข้าใจผิดคิดว่าสบู่ชนิดพิเศษผสมสารฆ่าเชื้อเป็นสบู่ที่ดี แท้ที่จริงแล้วสบู่เหล่านี้มีการผสมสารที่เรียกว่า ไตรโคลคาร์บาน (Triclocarban) หรือที่เรียกกันว่า ไตรโคซาน หรือเออร์กาซาน สารเหล่านี้สามารถดูดซึมผ่านผิวหนังได้และทำให้เกิดอาการแพ้ได้เช่นกัน ในต่างประเทศมีการห้ามใช้สารชนิดนี้ในสตรีมีครรภ์และเด็กทารก ปกติแบคทีเรียมีอยู่แล้วตามผิวหนังของเรา ส่วนแบคทีเรียแปลกปลอมที่ติดตัวมาจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จะถูกกำจัดออกไปด้วยสมดุลงานธรรมชาติ การที่เราใช้สารเคมีฆ่าแบคทีเรียทำให้สมดุลงานนี้เสียไป แบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนังก็เสียไปด้วย ที่สุดแล้วผิวอาจสูญเสียการป้องกันตนเอง ทำให้เกิดอาการระคายเคืองเป็น กลาก เกื้อื้อน และแพ้ต่อสิ่งต่างๆ ได้ง่าย สบู่ชนิดนี้เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาผิวหนังรุนแรงมาก ส่วนคนธรรมดาไม่

จำเป็นต้องฆ่าแบคทีเรียขนาดนั้น แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ควรใช้ติดต่อกันตลอดเพราะกลับจะก่อผลร้ายในระยะยาวส่วนประกอบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสบู่เหลวเป็นสารเคมีสังเคราะห์ จะมีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติอยู่บ้างเล็กน้อย ส่วนผสมของสบู่เหลวมีอยู่สองส่วนคือ ส่วนประกอบหลักและส่วนประกอบเพิ่มเติม

1. ส่วนประกอบหลัก คือ

1.1 สารชำระล้างชนิดประจุลบ มีคุณสมบัติในการทำมาสะอาดได้ดีกว่าชนิดอื่น ทำให้เกิดฟองเร็วและมาก ราคาถูก จึงเป็นที่นิยมใช้เป็นสารหลักในสบู่เหลว แชมพู น้ำยาล้างจานและน้ำยาทำความสะอาดอื่นๆ แต่สารชำระล้างชนิดประจุลบนี้ค่อนข้างแรง จึงอาจระคายเคืองต่อผิวได้

1.2 สารชำระล้างชนิดประจุบวก มีประสิทธิภาพในการชำระล้างและเกิดฟองน้อยกว่าชนิดประจุลบ ระคายเคืองต่อผิวหนังและเนื้อเยื่อตา มีราคาแพงแต่มักจะนำมาใช้ร่วมกับสารชำระล้างชนิดประจุลบในปริมาณไม่มากนักเพื่อช่วยแก้ไขจุดอ่อนของสารชำระล้างชนิดประจุลบเพื่อไม่ให้สบู่เหลวมีประจุลบมากเกินไป

1.3 สารชำระล้างชนิดไม่มีประจุ มีประสิทธิภาพในการชำระล้างได้ดี แต่มีฟองไม่มาก เป็นสารเคมีที่มีความอ่อนโยนกว่าสองชนิดที่ผ่านมา จึงมักใช้ในสบู่เหลวสำหรับเด็กหรือใช้เป็นสารเสริมร่วมกับสารชนิดประจุลบ

1.4 สารชำระล้างชนิดสองประจุ สารชำระล้างในกลุ่มนี้ให้ฟองปานกลางและระคายเคืองต่อผิวน้อย 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

โดยทั่วไปการใช้สารเคมีเหล่านี้ในการผลิตสบู่เหลว จะมีข้อกำหนดอย่างเข้มงวดในเรื่องของเกรดของสารเคมีที่เหมาะสมต่อผิว ปริมาณและความเข้มข้นที่เหมาะสม เพราะหากมีการใช้เกรดปริมาณ และความเข้มข้นที่ไม่เหมาะสม ก็จะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ในระยะเวลานานขึ้นเช่น ทำให้เกิดอาการแพ้ ถ้าเข้าตาจะทำให้เยื่อตาอักเสบหรือถึงขั้นตาบอดได้ (เกษตรกรรมธรรมชาติ. 2545:16)

ความเป็นมาของบริษัท ไบโอแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

บริษัท ไบโอแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด หนึ่งในกลุ่มบริษัท ไบโอ กรุ๊ป ได้ก่อตั้งเมื่อปี 2532 เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวมมือกับ บริษัทไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายในระยะแรก บริษัท ไบโอแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ได้เริ่มผลิตสินค้าประเภทโคโลญ โรลออน โฟม-เจลล้างหน้าและเจลแต่งผม ภายใต้เครื่องหมายการค้า Eversense และ Tros ซึ่งจากการที่บริษัทฯ ได้เน้นด้านคุณภาพ และเข้าถึงตลาดกลุ่มวัยรุ่น ทำให้เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ต่อมาบริษัทฯ ได้มีการขยายการผลิตสินค้า ในหมวดของใช้ภายในครัวเรือน เช่น น้ำยารีดผ้าเรียบ น้ำยาอัดกลีบ น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม ภายใต้เครื่องหมายการค้า Finline น้ำยาล้างห้องน้ำ Glean และผลิตภัณฑ์ซักเสื้อผ้าเด็ก D-nee นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังพัฒนาสินค้าใหม่ ไวท์เทนนิ่ง โรลออน และ มอยซ์เจอไรซิง ดีโอสเปรย์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Vivite จนถึงปัจจุบัน Product ของบริษัทมีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Finline
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Tros
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Eversense
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Vivite
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม D-nee
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Genie
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Benice
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smart
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Ctrl
- ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Tomi

บริษัทฯ ตั้งอยู่บนพื้นที่ 12 ไร่ ในเขต มีนบุรี จัดแบ่งพื้นที่สำหรับอาคารสำนักงาน อาคารผลิต และคลังสินค้า ทุกส่วนประกอบด้วย เครื่องมือและเครื่องจักรที่ทันสมัย ควบคุมด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง และมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ คอยควบคุมดูแล ทั้งในเรื่องของการจัดการ การผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ โดยมีปณิธานที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญการพัฒนาบุคลากรและระบบการทำงานที่เน้นการทำงานเป็นทีม เป็นหัวใจหลักที่ทำให้บริษัทฯ ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง การที่มีทัศนคติที่ดีต่องาน ทำให้เกิดเป็นหนึ่งเดียวกัน เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ร่วมงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกิดความรับผิดชอบอย่างสูงในการปฏิบัติงาน ผลที่ได้คือ คุณภาพที่ดีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเป็นการรับผิดชอบต่อสังคม

7. ธุรกิจค้าปลีกกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร แต่ไม่มีพนักงานขายสินค้ามาดูแลหรือมาบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้ อุปกรณ์ช่วยจัดไว้ให้ ซึ่งได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น สินค้าหลักที่จำหน่ายเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าที่จำหน่ายได้รวดเร็วหรือสินค้าที่สามารถสร้างผลกำไรได้มาก แต่จะเน้นการขายสินค้าราคาประหยัดคุณภาพปานกลาง หรือแม้แต่ว่าคุณภาพซึ่งเหมือนกับห้างสรรพสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง คุณภาพสินค้ามีทั้งตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง

และจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขายย่อยตกอยู่ในสภาวะถดถอย ขณะที่เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกขายใหญ่ได้ขยายบทบาทขึ้นอย่างรวดเร็วหรือเรียกว่ากลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส เดิมเป็นโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ต่อมาถูกกลุ่มเทสโก้จากอังกฤษเข้ามาถือหุ้นตั้งแต่ปี 2541 ปัจจุบันโลตัสมีสาขามากที่สุดและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ถือหุ้นใหญ่คือ กลุ่มกาสิโน ประเทศฝรั่งเศส รองลงมาคือ กลุ่มจิราธิวัฒน์ ที่เหลือเป็นรายย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีการปรับปรุงพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าอาหารซึ่งได้รับมาตรฐาน HACCP เป็นรายแรก โดยภายหลังจากการที่มีการควบรวมกิจการกับ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลให้ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาขยายขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

เนื่องจากดิสเคาน์สโตร์อาศัยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ความเพียงพอของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และอำนาจต่อรอง ทำให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภูมิภาคมีภาระต้นทุนสูงกว่า ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ ได้ ดังนั้นการเพิ่มจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์จึงมีจำนวนมากขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของดิสเคาน์สโตร์ และในปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายสูงสุดของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในดิสเคาน์สโตร์ และจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้สบู่เหลวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวจากร้านค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์มากที่สุด ยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ลักซ์ ไชยบุรี โพรเทกซ์และอื่นๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายผู้บริโภคขึ้นชอบสบู่เหลวสีขาวกลิ่นหอมดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาทโดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนและซื้อ ครั้งละ 1 ขวด ทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวทั้งสิ้น ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การโฆษณาและการสื่อสารทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ในขณะที่การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ชัชฎา มูลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อสูตรส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต เฉลี่ยเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 ขวด และสระผม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเซ็งและโยเกิร์ตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ

สัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และสถานที่จำหน่ายแชมพู คือห้างสรรพสินค้าและдисเคັນส์โตร์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแปรงยีนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) ผลการวิจัยพบว่าเพศและระดับรายได้ต่อเนื่องมีผลต่อความบ่อยในการซื้อแปรงยีนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อความบ่อยในการซื้อแปรงยีน ขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้งตามลำดับ สถานภาพสมรสมีผลต่อความบ่อยในการซื้อแปรงยีน ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความบ่อยในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการซื้อ ขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้งตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการซื้อและขนาดบรรจุ

กัญญา สิงหนเสนี (2548) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อดับกลิ่นกายและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจ อาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน และคุณค่าสินค้าปิโตรนาสด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสนีย์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538:41) อันได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) และ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) มาใช้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อต้องการให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้นำโมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker Model) (Aaker.1991) มาใช้อ้างอิง ผู้วิจัยเน้นในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก อันได้แก่ องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้ามีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)
2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association)
4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

มาใช้ เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์น เสรีร์ตัน (2539: 3) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน
3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
5. วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาอ้างอิงเพื่อต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสบู่อะลูมิเนียม บีไนซ์ของผู้บริโภคในดิสนีย์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อ เลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบ การบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2551.online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ได้แก่

1.1 สำนักงานเขตพระนคร สำนักงานเขตดุสิต สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์

1.2 สำนักงานเขตดินแดง สำนักงานเขตห้วยขวาง สำนักงานเขตพญาไท สำนักงานเขต
ราชเทวี สำนักงานเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 11 เขต ได้แก่

2.1 สำนักงานเขตปทุมวัน สำนักงานเขตบางรัก สำนักงานเขตสาทร สำนักงานเขตบาง
คอกเหล็ก สำนักงานเขตยานนาวา สำนักงานเขตคลองเตย

2.2 สำนักงานเขตวัฒนา สำนักงานเขตพระโขนง สำนักงานเขตสวนหลวง สำนักงานเขต
บางนา สำนักงานเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่

3.1 สำนักงานเขตจตุจักร สำนักงานเขตบางซื่อ สำนักงานเขตลาดพร้าว สำนักงานเขต
หลักสี่

3.2 สำนักงานเขตดอนเมือง สำนักงานเขตสายไหม สำนักงานเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 8 เขต ได้แก่

4.1 สำนักงานเขตบางกะปิ สำนักงานเขตสะพานสูง สำนักงานเขตบึงกุ่ม สำนักงานเขต
คันนายาว

4.2 สำนักงานเขตลาดกระบัง สำนักงานเขตมีนบุรี สำนักงานเขตหนองจอก สำนักงาน
เขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่

5.1 สำนักงานเขตธนบุรี สำนักงานเขตคลองสาน สำนักงานเขตจอมทอง สำนักงานเขต
บางกอกใหญ่

5.2 สำนักงานเขตบางกอกน้อย สำนักงานเขตบางพลัด สำนักงานเขตตลิ่งชัน สำนักงาน
เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่

6.1 สำนักงานเขตภาษีเจริญ สำนักงานเขตบางแค สำนักงานเขตหนองแขม

6.2 สำนักงานเขตบางขุนเทียน สำนักงานเขตบางบอน สำนักงานเขตราษฎร์บูรณะ
สำนักงานเขตทุ่งครุ

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling (SRS)) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 385 / 6 \\ &= 64.16 \approx 64 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดดิสเคาน์สโตร์ในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการและมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก มีขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างดิสเคาน์สโตร์	จำนวน (ราย)
กลุ่มกรุงเทพมหานคร (เขตดินแดง)	เทสโก้ โลตัส รัชดาภิเษก	64
กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตบางนา)	บิ๊กซี บางนา	64
กลุ่มกรุงเทพเหนือ (เขตลาดพร้าว)	เทสโก้ โลตัส ลาดพร้าว	64
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (เขตมีนบุรี)	บิ๊กซี ร่มเกล้า	64
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (เขตบางบอน)	บิ๊กซี บางบอน	64
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (เขตตลิ่งชัน)	เทสโก้ โลตัส ปิ่นเกล้า	65

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู์เหลวปีโนซ์ กับกลุ่มตัวอย่างในห้างดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ในдисเคอร์สน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (อัญชลี สิวินทา. 2550: 78)

- (1) น้อยกว่า 25 ปี
- (2) 26 – 35 ปี
- (3) 36 – 45 ปี
- (4) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) แม่บ้าน
- (3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) พนักงานบริษัทเอกชน

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ได้ดังนี้

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

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ม.ค.- มิ.ย. ปีพ.ศ.2552) (<http://www.mol.go.th>) พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 21,135 บาท และรายจ่ายครอบครัวเฉลี่ย 16,255 บาทซึ่งประมาณเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณร้อยละ 77 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้ของครอบครัวโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30,001 - 10,000}{2}$$

$$= 10,000.5 \text{ บาท}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เพื่อทดสอบความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อบีโนซ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าของสบู่เหลว บีไนซ์ มีดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่าง มาก

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปาน กลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-3 เป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้ามมี 5 ระดับ

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่ 4-6 เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบ เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวางแผนการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

5.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามนั้นไปยื่นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs'alpha coefficient แอลฟา) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

variance แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	0.918
ด้านราคา	0.795
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.877
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.927
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.954

การรู้จักตราสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนท์	0.866
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนท์	0.811
ความผูกพันต่อตราสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนท์	0.849
ความภักดีต่อตราสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนท์	0.806
คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนท์	0.920
รวมทั้งหมด	0.969

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า

0.7 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนท์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 385 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรม

สถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสบู่เหลวปีไนซ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. นำข้อมูลส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อปีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 356) จำนวน 2 แบบสอบถาม แบบสอบถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) มาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

5. ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของสมมุติฐานแต่ละข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหำร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (ข้อ 5-6) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนิแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้(ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
	d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	$\frac{\text{ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ}}{\text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ}}$

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{dF}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 114.

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ r 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 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาล่าสุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในдисเคาน์
สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล
ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	34.03
หญิง	254	65.97
รวม	385	100.00
อายุ		
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	25	6.49
26 - 35 ปี	85	22.08
36 - 45 ปี	157	40.78
มากกว่า 45 ปี	118	30.65
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	28.31
ปริญญาตรี	192	49.87
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.82
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.62
แม่บ้าน	25	6.49
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.39
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.79
พนักงานบริษัทเอกชน	226	58.70
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.62
รวม	385	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	202	52.47
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	28.31
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	74	19.22
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.62
10,001 – 20,000 บาท	92	23.90
20,001 – 30,000 บาท	137	35.58
30,001 บาทขึ้นไป	92	23.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 385คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคืออายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.87 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี.จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และแม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์”

ตาราง 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีไนซ์

ส่วนประสมการตลาดสบู่เหลวปีไนซ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.534	ดี
ด้านราคา	3.89	0.578	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.531	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.491	ดี
รวม	3.93	0.470	ดี

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีไนซ์ โดยภาพรวม อยู่มีระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 และความคิดเห็นด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย	4.22	0.771	ดีมาก
มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	4.15	0.853	ดี
มีปริมาณฟองพอเหมาะและฟองครีมละเอียดอ่อน	4.12	0.882	ดี
ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย	4.02	0.965	ดี
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	3.70	0.765	ดี
ไม่ทำให้ผิวแห้งลอกเป็นขุย	3.85	0.713	ดี
มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม	3.91	0.808	ดี
บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	3.87	0.746	ดี
สีสันทันของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.92	0.751	ดี
รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.82	0.677	ดี
วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.22	0.778	ดีมาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้	3.91	0.670	ดี
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.97	0.946	ดี
รวม	3.98	0.534	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 มีปริมาณฟองพอเหมาะและฟองครีมละเอียดอ่อน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคืองอยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เหมาะสมกับคุณภาพราคา	3.82	0.745	ดี
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.94	0.775	ดี
มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น	3.90	0.669	ดี
รวม	3.86	0.578	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาได้แก่มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่นมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ เหมาะสมกับคุณภาพราคามีคะแนนเฉลี่ย 3.82ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย	4.01	0.746	ดี
มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ	3.84	0.659	ดี
การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้า	4.02	0.568	ดี
รวม	3.96	0.531	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้า โดยคะแนนเฉลี่ย 4.02 รองลงมาได้แก่มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายมีคะแนนเฉลี่ย 4.01และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	3.85	0.685	ดี
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ	3.96	0.632	ดี
มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	3.89	0.702	ดี
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ	3.83	0.650	ดี
มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ	4.05	0.589	ดี
มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	3.92	0.647	ดี
รวม	3.92	0.491	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆโดยคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาได้แก่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำมีคะแนนเฉลี่ย 3.92 มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆมีคะแนนเฉลี่ย 3.83ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”

ตาราง 7 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	$\bar{X}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
การรู้จักตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	3.84	0.491	ดี
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	3.98	0.524	ดี
ความผูกพันต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	3.84	0.507	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	3.92	0.550	ดี
รวม	3.88	0.443	ดี

จากตาราง 7 พบว่า คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” โดยคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.92 การรู้จักตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
การรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เป็นอย่างดี	3.70	0.652	ดี
การระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น	4.01	0.732	ดี
การจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ได้	3.81	0.630	ดี
รวม	3.84	0.491	ดี

จากตาราง 8 พบว่า คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวบีไนซ์ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นโดยคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่การจดจำตราสินค้าสบู์เหลวบีไนซ์ ได้โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.81 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวบีไนซ์ เป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ด้านการรับรู้ คุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
การรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู์เหลวบีไนซ์ ต่อ สุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน	4.01	0.665	ดี
การรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาด ของสบู์เหลวบีไนซ์	4.00	0.760	ดี
การรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู์เหลวบีไนซ์	3.92	0.594	ดี
รวม	3.98	0.524	ดี

จากตาราง 9 พบว่า คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู์เหลวบีไนซ์ ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจนโดยคะแนนเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่การรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู์เหลวบีไนซ์โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู์เหลวบีไนซ์มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ด้านความ ผูกพันต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
ความตั้งใจจะซื้อสบู์เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” ทุกครั้งที่ซื้อสบู์ เหลว	3.91	0.653	ดี
ความรู้สึกผูกพันกับสบู์เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” มากกว่าสบู์ เหลวบีไนซ์อื่น ๆ	3.81	0.658	ดี
เมื่อซื้อสบู์เหลวจะมองหาสบู์เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” ก่อน บีไนซ์อื่น	3.84	0.593	ดี
รวม	3.84	0.507	ดี

จากตาราง 10 พบว่า คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อสบู์เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” ทุกครั้งที่ซื้อสบู์เหลวโดยคะแนนเฉลี่ย 3.91 รองลงมาได้แก่เมื่อซื้อสบู์เหลวจะมองหาสบู์เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” ก่อนบีไนซ์อื่นโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันกับสบู์เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” มากกว่าสบู์เหลวบีไนซ์อื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ด้านภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีไนซ์ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
การไม่ซื้อสบู์เหลวบีไนซ์อื่นนอกจากสบู์เหลวบีไนซ์ “บี ไนซ์”	3.99	0.621	ดี
การใช้สบู์เหลวบีไนซ์บีไนซ์ในหลายๆครั้งที่อาบน้ำ	3.83	0.619	ดี
การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ จะยังคงใช้สบู์ เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” เหมือนเดิม	3.93	0.666	ดี
รวม	3.92	0.550	ดี

จากตาราง 11 พบว่า คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวบีโนซ์ ด้านภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” โดยคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมาได้แก่การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ จะยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ในทุกๆครั้งที่อาบน้ำมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	3.95	0.608	เห็นด้วย
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	4.28	0.830	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	4.05	0.774	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคเห็นด้วยกับการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 13 ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	9	2.34
1 เดือนต่อครั้ง	58	15.06
2 เดือนต่อครั้ง	141	36.62
มากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	177	45.97
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตาราง 14 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว	251	65.19
ซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน	129	33.51
ซื้อเพื่อทดลองใช้	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว จำนวน 251คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมาซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และซื้อเพื่อทดลองใช้ จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สตร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สตร์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	12.962**	0.000
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	5.882*	0.016
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	0.050	0.824

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
การซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขาย หุ้น	ชาย	4.10	0.700	3.220**	211.992	0.001
	หญิง	3.87	0.541			
การกลับมาซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	ชาย	4.47	0.716	3.618**	310.010	0.001
	หญิง	4.17	0.867			
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปี ไนซ์” อย่างแน่นอน	ชาย	4.30	0.664	4.641**	383	0.000
	หญิง	3.92	0.796			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อ
การซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้น ในข้อการกลับมาซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์
“ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนและในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปีไนซ์”
อย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการ
การซื้อขายหุ้น ในข้อการกลับมาซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนและในข้อการบอกต่อ
กับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์
สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเลวปีไนซ์
ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	1.755	3	381	0.155
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	3.772*	3	381	0.011
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน	3.913**	3	381	0.009

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในดิสเคาน์สโตร์ในรายการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ช” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.155ซึ่งมากกว่า0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้One Way ANOVA

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในดิสเคาน์สโตร์ในรายการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ช” อีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011ซึ่งน้อยกว่า0.05 และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ช” อย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลว บีโน้ช ในดิสเคาน์สโตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Mean Square	F	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บี โน้ช” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการ ซื้อสบู่เหลว	ระหว่างกลุ่ม	2.547	3	0.849	2.318	0.075
	ภายในกลุ่ม	139.516	381	0.366		
	รวม	142.062	384			

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ช” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.075ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ช” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้ง อย่างแน่นนอน	Brown-Forsythe	47.042**	3	211.306	0.000
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่ เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นนอน	Brown-Forsythe	22.660**	3	159.299	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนและในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นนอนจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนและในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นนอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนและในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นนอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สไตรในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 - 45ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.64	3.48	4.50	4.47
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.64	-	1.158** (0.000)	0.143 (0.888)	0.165 (0.797)
26 - 35 ปี	3.48		-	-1.014** (0.000)	-0.992** (0.000)
36 - 45ปี	4.50			-	0.022 (1.000)
มากกว่า 45ปี	4.47				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สไตรในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.158

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 36 - 45ปี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.014

3. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก 45 ปี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.992

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในดีสเคอร์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นนอนจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.08	3.55	4.04	4.41
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.08	-	0.527* (0.024)	0.035 (1.000)	-0.327 (0.268)
26 – 35 ปี	3.55		-	-0.492** (0.000)	-0.854** (0.000)
36 – 45 ปี	4.04			-	-0.362** (0.000)
มากกว่า 45 ปี	4.41				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในดีสเคอร์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นนอนจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ

0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุ 36 - 45 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

3. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.854

4. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	2.419	2	382	0.090
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	1.312	2	382	0.270
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	24.558**	2	382	0.000

จากตาราง 22 ส* ** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ในรายข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวและในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 และ 0.270 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความ

แปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One Way ANOVA

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ในดิสนอร์สโตรในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต “ปีโน้ต” อย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ในดิสนอร์สโตรจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ในดิสนอร์สโตร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Mean Square	F	Sig.
การซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต “ปีโน้ต” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.854	2	.927	2.526	0.081
	ภายในกลุ่ม	140.208	382	.367		
การซื้อขายหุ้นเฉลี่ย	รวม	142.062	384			
การกลับมาซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต “ปีโน้ต” อีกครั้งอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	30.523	2	15.262	24.883**	0.000
	ภายในกลุ่ม	234.292	382	.613		
	รวม	264.816	384			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ในดิสนอร์สโตรในข้อการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต “ปีโน้ต” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ในดิสนอร์สโตร ในข้อการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต “ปีโน้ต” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในข้อการกลับมาซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต “ปีโน้ต” อีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ในดิสนอร์สโตร ในข้อการ

กลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์ สโตร์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	Brown- Forsythe	18.654**	2	229.796	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนจนจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.53	4.35	3.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	-	0.128 (0.079)	0.186* (0.035)
ปริญญาตรี	4.35		-	0.058 (0.464)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนจนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอก
 ต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอนจำแนกตามระดับการศึกษาโดย
 ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.20	4.17	3.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	-	0.030 (0.983)	0.630** (0.000)
ปริญญาตรี	4.17		-	0.600** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.630

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน”

อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวपीในช ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวपीในช ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวपीในช ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ ในดิสนีย์สไตร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ ในดิสนีย์สไตร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเปลว	4.808**	4	380	0.001
การกลับมาซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	8.762**	4	380	0.000
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอน	1.806	4	380	0.127

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ ในดิสนีย์สไตร์ในรายการซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเปลวและในข้อการกลับมาซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ ในดิสนีย์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเปลวปีไนซ์ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One Way ANOVA

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	Brown-Forsythe	6.335**	4	118.567	0.000
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	Brown-Forsythe	32.074**	4	116.226	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวและในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ปิโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Mean Square	F	Sig.
การกลับมาซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “ปิโนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	44.107 185.955 230.062	4 380 384	11.027 .489	22.533**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” อย่างแน่นอนจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.05	4.00	3.48	4.10	3.98
นักเรียน/ นักศึกษา	4.05	-	0.047 (1.000)	0.572** (0.000)	-0.053 (1.000)	0.065 (0.998)
แม่บ้าน	4.00		-	0.525 (0.062)	-0.100 (1.000)	0.018 (1.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.48			-	-0.625** (0.000)	-0.507** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10				-	0.118 (0.972)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.98					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.625

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในдисเคาน์สโตร์ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.39	4.36	4.00	4.60	4.52
นักเรียน/ นักศึกษา	3.39	-	-0.969** (0.000)	-0.609** (0.000)	-1.209** (0.000)	1.131** (0.000)
แม่บ้าน	4.36		-	0.360 (0.619)	-0.240 (0.227)	-0.162 (0.993)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00			-	-0.600** (0.003)	-0.522** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.60				-	0.078 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.52					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนท์” อีกครั้งอย่างแน่นนอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนท์” อีกครั้งอย่างแน่นนอน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.969

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.209

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ป๊อปปี้” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการกลับมาซื้อสบู่

เฉลี่ยห่อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแนนอน ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการกลับมาซื้อสบู่เฉลี่ยห่อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแนนอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการกลับมาซื้อสบู่เฉลี่ยห่อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแนนอน ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เฉลี่ยห่อปีโนซ์ ในดิสเคาน์สไตร์ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เฉลี่ยห่อ “ปีโนซ์” อย่างแนนอนจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
		3.38	4.68	4.35	4.23	4.09
นักเรียน/ นักศึกษา	3.38	-	-1.305** (0.000)	-0.975** (0.000)	-0.858** (0.000)	-0.718** (0.000)
แม่บ้าน	4.68		-	0.330 (0.178)	0.447* (0.019)	0.587** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.35			-	0.117 (0.490)	0.257* (0.033)
ธุรกิจส่วนตัว	4.23				-	0.140 (0.302)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.09					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคาชีพแม่บ้าน มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.447

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาชีพแม่บ้าน มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.257

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	29.212**	2	382	0.000
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	14.776**	2	382	0.000
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน	0.578	2	382	0.562

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในรายซื้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวและในซื้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองข้อซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในซื้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One Way ANOVA

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	Brown-Forsythe	21.522**	2	233.962	0.000
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	Brown-Forsythe	82.609**	2	251.339	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว บีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Mean Square	F	Sig.
การกลับมาซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.785 225.278 230.062	2 382 384	2.392 0.590	4.057*	0.018

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.14	3.79	3.66
โสด	4.14	-	0.355** (0.000)	0.481** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.79		-	0.127 (0.485)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.66			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนจำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.67	4.09	3.46
โสด	4.67	-	0.582** (0.000)	1.214** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.09		-	0.632** (0.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.46			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.582

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.214

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนจำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.12	4.07	3.82
โสด	4.12	-	0.045 (0.619)	0.294** (0.005)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.07		-	0.249* (0.032)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.82			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพนักเรียน/นักศึกษา มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพ

โสด มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพนักเรียน/นักศึกษา มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 39 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ ในดิสนีย์สโตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ ในดิสนีย์สโตร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเปลว	3.977**	3	381	0.008
การกลับมาซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	17.187**	3	381	0.000
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน	25.743**	3	381	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ ในดิสนีย์สโตร์ ในรายชื้อการซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อขายหุ้นเปลว ในชื้อการกลับมาซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในชื้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อขายหุ้นเปลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์ สโตร์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่ มีการซื้อสบู่เหลว	Brown- Forsythe	43.811**	3	261.084	0.000
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้ง อย่างแน่นอน	Brown- Forsythe	148.335**	3	261.384	0.000
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	Brown- Forsythe	59.762**	3	248.113	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆ ครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และและในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.05	3.40	4.09	4.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.05	-	0.645** (0.000)	-0.048 (0.996)	-0.171 (0.340)
10,001 – 20,000 บาท	3.40		-	-0.693** (0.0.000)	-0.815** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.09			-	-0.123 (0.282)
30,001 บาทขึ้นไป	4.22				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.645

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่าง

แน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

3. ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน สูงกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.815

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในдисเคັນสโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.39	3.63	4.78	4.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.39	-	0.240 (0.150)	-1.390** (0.000)	-1.392** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.63		-	-1.151** (0.000)	-1.152** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.78			-	-0.002 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	4.78				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

“ปีโน้ต” อีกครั้งอย่างแนนอน ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.392

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโน้ต ในдисเคอร์สน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโน้ต” อย่างแนนอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.27	3.74	4.45	4.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.27	-	-0.474** (0.001)	-1.180** (0.000)	-1.050** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.74		-	-0.706** (0.000)	-0.576** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.45			-	0.130 (0.244)
30,001 บาทขึ้นไป	4.32				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโน้ต ในдисเคอร์สน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโน้ต” อย่างแนนอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโน้ต” อย่างแนนอน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือ

ต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.050

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.381**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ด้านราคา	0.360**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.488**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.549**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.449**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.449, 0.488 และ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวพีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “พีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวพีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “พีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.381 และ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวพีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “พีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ



ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อ สบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออก ง่าย	0.373**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	0.411**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีม ละเอียดอ่อน	0.395**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย	0.343**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
5. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	0.298**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
6. ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย	0.355**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
7. มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม	0.72	0.156	ไม่สัมพันธ์
8. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณ ชัดเจน	0.008	0.869	ไม่สัมพันธ์
9. สีฉันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.083	0.104	ไม่สัมพันธ์
10. รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0.237**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
11. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	0.034	0.505	สัมพันธ์ต่ำ
12. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่าย ต่อการใช้	0.365**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
13. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	0.441**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.449**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.411 และ 0.441 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่ายในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะและฟองครีมละเอียดอ่อนในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่ายในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะและฟองครีมละเอียดอ่อนในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.373, 0.395, 0.343, 0.298, 0.355, 0.237, และ 0.365 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสมในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะและฟองครีมละเอียดอ่อนในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ในข้อไม่ก่อให้เกิด

อาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ในข้อสีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และในข้อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156, 0.869, 0.104, 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ในข้อสีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และในข้อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เหมาะสมกับคุณภาพราคา	0.262**	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.259**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น	0.339**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว ยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.262, 0.258 และ 0.339 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว ยี่ห้ออื่นสูงขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวบีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อ สบู์เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย	0.523**	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ	0.417**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อ การซื้อสินค้า	0.552**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย ในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ และในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ส ในข้อการซื้อสบู่เหลวบีโน้ส “บีโน้ส” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย ในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ และในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ส ในข้อการซื้อสบู่เหลวบีโน้ส “บีโน้ส” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.523, 0.417 และ 0.552ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย ในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ และในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ส ในข้อการซื้อสบู่เหลวบีโน้ส “บีโน้ส” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	0.463**	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ	0.442**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	0.207**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ	0.420**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ	0.443**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
6. มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	0.526**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ ในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ ในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ และในข้อมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ ในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ ในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ และในข้อมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.463, 0.442, 0.420, 0.443 และ 0.526 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ ในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ ในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ และในข้อมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.843**	0.000	สัมพันธ์สูงมาก
2. ด้านราคา	0.473**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.492**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.516**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.658**	0.000	สัมพันธ์สูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.658 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.843 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.473 0.492 และ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออก ง่าย	0.678**	0.000	สัมพันธ์สูง
2. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	0.886**	0.000	สัมพันธ์สูงมาก
3. มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีม ละเอียดอ่อน	0.887**	0.000	สัมพันธ์สูงมาก
4. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย	0.863**	0.000	สัมพันธ์สูงมาก
5. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	0.683**	0.000	สัมพันธ์สูง
6. ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย	0.620**	0.000	สัมพันธ์สูง
7. มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม	0.362**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
8. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณ ชัดเจน	0.314**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
9. สีสีนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.296**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
10. รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0.424**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
11. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	0.176**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
12. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่าย ต่อการใช้	0.355**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
13. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลาย	0.609**	0.000	สัมพันธ์สูง
รวม	0.449**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน และในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน และในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.886, 0.887 และ 0.863 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน และในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นสูงมาก

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.678, 0.683, 0.620 และ 0.609 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย และในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการ

ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นสูง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ในข้อสีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ในข้อสีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.362, 0.314, 0.296 และ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ในข้อสีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมา

ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น
ต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำมาก

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เหมาะสมกับคุณภาพราคา	0.363**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.372**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น	0.389**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว ยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้ง อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.363, 0.372 และ 0.389 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว ยี่ห้ออื่นสูงขึ้น จะมีพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อ ง่าย	0.310**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่เราไปซื้อ	0.544**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อ การซื้อสินค้า	0.341**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.544 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายและในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายและในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.310 และ 0.341 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายและในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	0.523**	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ	0.391**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	0.462**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ	0.444**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ	0.224**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
6. มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	0.265**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.523, 0.462 และ 0.444 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ ในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ และในข้อมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ ในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ และในข้อมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.391, 0.224 และ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ ในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ และในข้อมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.772**	0.000	สัมพันธ์สูงมาก
2. ด้านราคา	0.552**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.432**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.505**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.642**	0.000	สัมพันธ์สูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอก

ต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.642 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.772 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.552 0.432 และ 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย	0.296**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	0.466**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน	0.518**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย	0.518**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	0.614**	0.000	สัมพันธ์สูง
6. ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย	0.655**	0.000	สัมพันธ์สูง
7. มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม	0.781**	0.000	สัมพันธ์สูง
8. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	0.724**	0.000	สัมพันธ์สูง
9. สีฉันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.365**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
10. รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0.475**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
11. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0.367**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
12. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้	0.521**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
13. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	0.457**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.449**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม และในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน์ “บีโชน์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม และในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน์ “บีโชน์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.614, 0.655, 0.781 และ 0.724 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ในข้อไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ในข้อมีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม และในข้อบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน์ “บีโชน์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นสูง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน ในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ และในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน์ “บีโชน์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน ในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ และในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน์ “บีโชน์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.466,

0.518, 0.518, 0.475, 0.521 และ 0.457 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น ในข้อมีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน ในข้อใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ และในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย ในข้อสีส่นของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และในข้อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย ในข้อสีส่นของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และในข้อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.296, 0.365 และ 0.367 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เหมาะสมกับคุณภาพราคา	0.417**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.543**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. มีราคาถูกกว่าสบู์เหลว บีโน้ชอื่น	0.337**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา และในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา และในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.417 และ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อเหมาะสมกับคุณภาพราคา และในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือกสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อมีราคาถูกกว่าสบู์เหลว บีโน้ชอื่นกับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อมีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในข้อมีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่นสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อ ง่าย	0.337**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ได้ซื้อ	0.496**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อ การซื้อสินค้า	0.193**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ได้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ได้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์

สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.496 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีวงจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีวงจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีวงจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่ายสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อการจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำมาก

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	0.466**	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ	0.525**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	0.398**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ	0.472**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ	0.189**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
6. มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	0.216**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.466, 0.525 และ 0.472 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ ในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และในข้อมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.398 และ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ และมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อมีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรู้จักตราสินค้า	0.569**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.557**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ความผูกพันต่อตราสินค้า	0.639**	0.000	สัมพันธ์สูง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.746**	0.000	สัมพันธ์สูง
รวม	0.703**	0.000	สัมพันธ์สูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างก็มีค่าSig. เท่ากับ 0.000ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.703 0.639 และ 0.746 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.569 และ 0.557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือเมื่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เป็นอย่างดี	0.218**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น	0.626**	0.000	สัมพันธ์สูง
สามารถจดจำตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ได้	0.377**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโนซ์ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงโดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโนซ์ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นสูง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เป็นอย่างดี และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ได้กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโนซ์ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เป็นอย่างดี และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโนซ์ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.218 และ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เป็นอย่างดี และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ได้เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโนซ์ในข้อการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน	0.497**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
สามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	0.298**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	0.537**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจนและในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจนและในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.497 และ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจนและในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อ

การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตรา สินค้า	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อ สบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว	0.592**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ	0.405**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ก่อนยี่ห้อ อื่น	0.586**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลวในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ และในข้อการมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลวในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ และในข้อการมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปิโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.592, 0.405 และ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลวในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปิโนซ์” มากกว่าสบู่เหลว

ยี่ห้ออื่นๆ และในข้อการมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	0.544**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ใช้สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ	0.682**	0.000	สัมพันธ์สูง
สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เหมือนเดิม	0.706**	0.000	สัมพันธ์สูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อใช้สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำและในข้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เหมือนเดิม กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อใช้สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำและในข้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เหมือนเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของ

ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.682 และ 0.706 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงโดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อใช้สบู่เหลวยี่ห้อ บีโน้ท์ ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำและในข้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” เหมือนเดิมเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” ใช้ในหลายๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นสูง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” ใช้ในหลายๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” ใช้ในหลายๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.544 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ท์ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” ใช้ในหลายๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ท์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ท์ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโน้ท์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การกลับมาซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ อีกครั้งอย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรู้จักตราสินค้า	0.600**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.323**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ความผูกพันต่อตราสินค้า	0.437**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.377**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.523**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีบีไนท์ ในข้อ

การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.523, 0.600 และ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.323 และ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” เป็นอย่างดี	0.232**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น	0.516**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
สามารถจดจำตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ได้	0.561**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ได้ กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.516 และ 0.561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ได้ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เป็นอย่างดี กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	การกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน	0.358**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำ ความสะอาดของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์”	0.148**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
สามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่ เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์”	0.265**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน และในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน และในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.358 และ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน และในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการ

กลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำมาก

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตรา สินค้า	การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่าง แน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ทุก ครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว	0.464**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
การรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ	0.294**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
การมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ก่อนยี่ห้อ อื่น	0.250**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลวเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวบีโนซ์อื่นๆ และในข้อการมองหาสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ก่อนบีโนซ์อื่น กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวบีโนซ์อื่นๆ และในข้อการมองหาสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ก่อนบีโนซ์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.294 และ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวบีโนซ์อื่นๆ และในข้อการมองหาสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ก่อนบีโนซ์อื่นเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”	0.341**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ใช้สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ	0.336**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม	0.302**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ในข้อใช้สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ และในข้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ในข้อใช้สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ และในข้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.341, 0.336 และ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ในข้อใช้สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ในทุกๆครั้งที่อาบน้ำ และในข้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรู้จักตราสินค้า	0.412**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.105*	0.039	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ความผูกพันต่อตราสินค้า	0.068	0.374	ไม่สัมพันธ์
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.054	0.286	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.140**	0.007	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 และ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ในข้อการบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโน้ต ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” เป็นอย่างดี	0.393**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น	0.311**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
สามารถจดจำตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” ได้	0.352**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” เป็นอย่างดี ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” ได้ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโน้ต ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” เป็นอย่างดี ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโน้ต ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวปีโน้ต “ปีโน้ต” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.393, 0.311 และ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ในข้อการรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เป็นอย่างดี ในข้อสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น และในข้อสามารถจดจำตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ได้เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน	0.099	0.052	ไม่สัมพันธ์
สามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	0.470**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
สามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์”	0.398**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำ ความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นต่ำ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในข้อสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า กับพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่าง แน่ใจของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตรา สินค้า	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ทุก ครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว	0.184**	0.000	สัมพันธ์อย่างมาก
การรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ	0.142**	0.005	สัมพันธ์อย่างมาก
การมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ก่อนยี่ห้อ อื่น	0.116*	0.024	สัมพันธ์อย่างมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว และในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว และในข้อการรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.184 และ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในข้อความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว และในข้อการรู้สึกผูกพันกับ

สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในการมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในการมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ในการมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปี ไนซ์” อย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์”	0.057	0.264	ไม่สัมพันธ์
ใช้สบู่เหลวยี่ห้อปีไนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่าน อาบน้ำ	0.541**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “ปี ไนซ์” เหมือนเดิม	0.786**	0.000	สัมพันธ์สูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม กับพฤติกรรมการซื้อสับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.786 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นต่ำ

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อใช้สับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ กับพฤติกรรมการซื้อสับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อใช้สับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.541 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อใช้สับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสับแหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสับแหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในข้อไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
การกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.2ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ความผูกพันต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ความผูกพันต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ความผูกพันต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นและตลาดสบู่เหลวยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดของสบู่เหลวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการซึ่งได้แก่บริษัท ไบโอ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด และ บริษัท ไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด จำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

สภาวะการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด และสุดท้ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอันที่จะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 385 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสบู์เหลวปีไนซ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. นำข้อมูลส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 356) จำนวน 2 แบบสอบถาม แบบสอบถามปลายเปิดวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) มาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคืออายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.87 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และแม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เท่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีนซ์”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีนซ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีนซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาได้แก่มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน อยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีนซ์ ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก รองลงมาได้แก่มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ เหมาะสมกับคุณภาพราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อปีนซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้า

รองลงมาได้แก่มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย และซื้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ รองลงมาได้แก่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ และซื้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลว “บีโนซ์” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” รองลงมาได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” การรู้จักตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” และด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลว “บีโนซ์” ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น รองลงมาได้แก่การจดจำตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ได้ และซื้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เป็นอย่างดี ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลว “บีโนซ์” ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ การรับรู้ได้ถึงความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” และซื้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรู้ได้ถึงกลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีโน้ช ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” ทุกครั้งที่ซื้อสบู์เหลว รองลงมาได้แก่ เมื่อซื้อสบู์เหลวจะมองหาสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” ก่อนยี่ห้ออื่น และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันกับสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” มากกว่าสบู์เหลวยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวบีโน้ช ด้านภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การไม่ซื้อสบู์เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” รองลงมาได้แก่ การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ จะยังคงใช้สบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” เหมือนเดิม และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้สบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” ในทุกครั้งที่อาบน้ำ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช”

พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกลับมาซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อีกครั้งอย่างแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อย่างแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคเห็นด้วยกับการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู์เหลว มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมาซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และซื้อเพื่อทดลองใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ คือ

- การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว
- การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน
- การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อ การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ คือ

- การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว
- การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน
- การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อ สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อ การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ คือ

- การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว

- การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน
- การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ คือ

- การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว
- การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน
- การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ คือ

- การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว
- การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน
- การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อ การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อ การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ คือ

- การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว
- การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน
- การบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์ สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบี โนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิส เคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ใน

เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อีกครั้ง อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโน้ช ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวบีโน้ช “บีโน้ช” อีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อซ้ำของลูกค้า “ปีโน้ส” อย่างแน่นอนของผู้บริโภค ในดิสเคอร์สไตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชน ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชน “บีโชน” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชนท์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวบีโชนท์ อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโชนท์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด

เพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ปีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ปีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์สูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสบู่เหลวมากกว่าเพศหญิง ทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์เพศชายสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539: 312 - 315) ได้กล่าวถึงงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงต่างกัน ที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับชัชฎา มุลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเล็งและโยเกิร์ตแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี เป็นกลุ่มที่พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน มักมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ ไม่ซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ แต่ซื้อสินค้าในช่องทางอื่น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อในคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับชัชฎา มุลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวทั้งสิ้น

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความรู้น้อยจึงอาศัยความเคยชินในการซื้อสินค้า จึงมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวทั้งสิ้น และสอดคล้องกับชัชฎา มุลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูแตกต่าง

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อย่างแน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ต้องพบเจอกับลูกค้า คู่ค้า เพื่อนร่วมงานมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้เกิดการพูดคุยกับและเป็นการตลาดแบบปากต่อปากทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญาพันธ์ บุณารมย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีน และสอดคล้องกับฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นนอนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาของสบู่ยี่ห้อบีโนซ์ มันใช้ฟรีเซ็นเตอร์วัยรุ่นหรือวัยทำงานซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่โสดจึงทำให้ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว และสอดคล้องกับชัชฎา มูลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาชาแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นนอน และในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นนอน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป และ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง จะมีรายจ่ายที่สูงตามไปด้วยการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์จะได้สินค้าที่ถูกกว่าซื้อที่อื่นถึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่เหลวบีโนซ์ มีมีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน . ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกัญญา สิงห์เสนี (2548) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่เหลวบีโนซ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกัญญาพันธ์ บุณารมย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่เหลวบีโนซ์มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับชัชฎา มุลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่เหลวบีโนซ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็น

ประจำ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับชัชฎา มูลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” เป็นอย่างดี สามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น สามารถจดจำตราสินค้าสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน สามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” สามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีไนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว รู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ มองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิติย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความผูกพันกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวปีโนซ์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว และในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” ใช้สบู่เหลวยี่ห้อปีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “ปีโนซ์” เหมือนเดิม จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิติย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย รวมถึงการวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสบู่เหลวปีโนซ์ควรรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าไปยังดิสเคาน์สไตร์ให้มีปริมาณเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการ สบู่เหลวปีโนซ์ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่, หาซื้อง่าย, มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ, การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา และง่ายต่อการซื้อสินค้า เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ ทางบริษัทผู้ผลิตควรวางแผนการตลาดเพื่อดึงกลุ่มลูกค้ามาเป็นลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรทำการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง มากกว่า 36 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ ปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อ สบู่เหลวบีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และควรคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัน ประกอบด้วย มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น, มีปริมาณฟองพอเหมาะและฟองครีมละเอียดอ่อน, ใช้ แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย, ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง, ไม่ทำให้ผิวแห้งลอก เป็นขุย, มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม, บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน, สีฉลากของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และรูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างกลยุทธ์เช่น มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ, มีการ โฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ, มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ, มีการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ, มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ หรือมีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็น ประจำ เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการควรสร้างการรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร เช่น การสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน, การพยายามให้ผู้บริโภคได้เพิ่มการรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการ ทำความสะอาดของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” และ การพยายามให้ผู้บริโภค ได้มีการรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอม สดชื่นของสบู่เหลวบีโนซ์ “บีโนซ์” เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ตกับหุ้นเฉลี่ยปีโน้ตอื่น ของ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาพัฒนาส่วนประสม การตลาดและคุณค่าตราสินค้าต่อไป

2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นเฉลี่ยปีโน้ต ของผู้บริโภคใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตจังหวัดอื่น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัญญา สิงห์เสนี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย* *นี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญาพันธ์ บุณนารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเ็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎา มูลละออง. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซัลซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พินุล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2555). *การศึกษาการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *เศรษฐกิจในกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนา เพิ่มความพร้อมสู่ AEC*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2556. จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20130226/492092>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด

----- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงโฉมใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.

Philip Kotler; & Gary Armstrong. (2000). *Marketing Management*. Northwestern: Northwestern University Prentice Hall International.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

<https://th-th.facebook.com/BeNiceSensation>

<http://www.bio-c.com/index.php/users/login>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”
ของผู้บริโภคในдисเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 2. 26 – 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. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อ “ปีนซ์”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ ปีนซ์					
1. เมื่อใช้แล้วชำระล้างได้สะอาดและล้างออกง่าย					
2. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น					
3. มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน					
4. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย					
คุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ปีนซ์					
6. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง					
7. ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย					
8. มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม					
บรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ ปีนซ์					
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน					
10. สีสีนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
11. รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
12. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้					
14. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
2.ปัจจัยด้านราคา					
15. เหมาะสมกับคุณภาพราคา					
16. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
17. มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย					
19. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ					
20. การจัดเรียงสินค้าเป็นที่สะดุดตา ง่ายต่อการซื้อสินค้า					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ					
22. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุเป็นประจำ					
23. มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นประจำ					
24. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้บ่อยๆ					
25. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้าบ่อยๆ					
26. มีส่วนลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค “บีโนซ์”

คำชี้แจง : โปรดพิจารณา และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
คุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค “บีโนซ์”	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1.การรู้จักตราสินค้า ของผู้บริโภค “บีโนซ์”					
-ท่านรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค “บีโนซ์” เป็นอย่างดี					
-ท่านสามารถระบุความแตกต่างตราสินค้าของผู้บริโภค “บีโนซ์” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค “บีโนซ์” ได้					
2.การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของผู้บริโภค “บีโนซ์”					
-ท่านสามารถรับรู้ได้ถึง ประโยชน์ของผู้บริโภค “บีโนซ์” ต่อสุขภาพผิวของท่านอย่างชัดเจน					
-ท่านสามารถรับรู้ได้ถึง ความสามารถในการทำความสะอาดของผู้บริโภค “บีโนซ์”					
-ท่านสามารถรับรู้ได้ถึง กลิ่นที่หอมสดชื่นของผู้บริโภค “บีโนซ์”					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
3.ความผูกพันต่อตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”					
-ท่านตั้งใจจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อสบู่เหลว					
-ท่านรู้สึกผูกพันกับสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มากกว่าสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ					
-เมื่อท่านไปซื้อสบู่เหลว ท่านจะมองหาสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ก่อนยี่ห้ออื่น					
4.ความภักดีต่อตราสินค้า ของสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”					
-ท่านคิดว่าจะไม่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นนอกจากสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”					
-ท่านจะใช้สบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ในทุกๆครั้งที่ท่านอาบน้ำ					
-ถ้าสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสูตรใหม่ ท่านก็จะยังคงใช้สบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” เหมือนเดิม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

คำชี้แจง: โปรดเติมค่าลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงความจริง

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว					
2. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน					
3. ท่านคิดว่าจะบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน					

4. ความถี่ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” โดยเฉลี่ยของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์) | ☐ 4. น้อยมาก (2 เดือนต่อครั้ง) |
| ☐ 2. บ่อยมาก (2 สัปดาห์ต่อครั้ง) | ☐ 5. น้อยที่สุด (มากกว่า 2 เดือน ต่อครั้ง) |
| ☐ 3. ปานกลาง (1 เดือนต่อครั้ง) | |

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์”

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว | ☐ 2. ซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน |
| ☐ 3. ซื้อเพื่อทดลองใช้ | ☐ 4. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

6. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. บุคคลในครอบครัว | ☐ 2. เพื่อนหรือคนรู้จัก |
| ☐ 3. ตนเอง | ☐ 4. ฟรีเซนเตอร์ ของผลิตภัณฑ์ |
| ☐ 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ☐ 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ.สุพาดา สิริภูตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกูร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ไพศาล วรานุคุปต์
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/115 หมู่ 8 หมู่บ้านบ้านกลางเมือง สุขุมวิท 115 ซอยวัดด่านสำโรง ถนนศรีนครินทร์ ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Business Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเวอร์นิค (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 25 ห้อง 2503 เอ็กเซน ทาวเวอร์ 388 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ