

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกุนสซี่ ไมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชลีณา คุณจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสับเปลี่ยนยี่ห้อ ชิกบุสซี่ ไมโนกาตาริ
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชลิณา คุณจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชลิณา คุณจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ชลิณา คุณจักร. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพ มหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูก ผันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ เปรียบ เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีดีนเน็ต ที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกผันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซพูบัสซี่ โมโนกาตารี ในдисเคาน์
สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซ่กุ่มซึ่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซพูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

6. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮู้ปหูเหลวโซกุนุสซี ไมโนกาตาริชอง
ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกนุสซี่
โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคินส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซพูสซี โมโนเกาตาร์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

9. คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบัสซี่ โมโนกาตารีซของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

10. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าหรือไม่ โมโนกาตรียของผู้บริโภคในดิสเคาน์สไดร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

11. คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์
เหลวโซกบัสซี่ โฌโนกาตาริขของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

12. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลสโมสรฟุตบอลโมโนกาทารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING SHOKUBUTSU
MONOGATARI SHOWER CREAM IN DISCOUNT STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHALEENA KUNNAJAK

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

May 2010

Chaleena Kunnajak. (2010) *Factors Influencing Consumer Behavior In Purchasing Shokubutsu Monogatari Shower Cream In Discount Store In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr.Nak Gulid.

The research was aimed to study factors influencing consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area classified by gender, age, education level, occupation, marital status and average monthly income. Moreover, this research was focused on the relationship between marketing mix factors including product, price, distribution channel and marketing promotion. It also investigated the relationship between brand equity including brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area.

The sample group in this study are consumer who have bought shokubutsu monogatari 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 aged between 26-35 years old, holding bachelor degree, single, being private company employees and having average monthly income more than 30,001 baht.
2. Most of respondents have opinions toward overall marketing mix factors in term of product, price, distribution channel and marketing promotion at agreed levels.
3. Most of respondents have opinions on brand equity in term of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at agreed levels.

The hypotheses testing are found as follows:

1. The difference in age influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.01 level.
2. The difference in education level influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.01 level.
3. The difference in occupation influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.01 level.
4. The difference in marital status influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.05 level.
5. The product factor in core benefit category and quality of product has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
6. The price factor has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area with statistical significance of 0.01 level.
7. The distribution channel factor has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
8. The marketing promotion factor has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
9. The brand valued factor in term of brand awareness has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
10. The brand valued factor in term of perceived quality has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significant of 0.01 level.

11. The brand valued factor in term of band associations has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

12.The brand valued factor in term of brand loyalty has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชลธิดา คุณจักร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บรรพบุรุษ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชลีณา คุณจักร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู์เหลว	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย	111
สมมติฐานของการวิจัย	111
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	112
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	112
การวิเคราะห์ข้อมูล	113
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	142
ภาคผนวก ค	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	70
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและสถานภาพ	73
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	74
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	77
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	79
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านอันดับการนึกถึงเมื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	79
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	80
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” สูตรใดเป็นประจำ คุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” และ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” มากที่สุด	80
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	83
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	84
11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	85
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	86
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	89
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3	89
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	90
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	92
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบ รายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	93
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	95
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test	96
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	97
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	98
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว	99
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกูปุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู์เหลว	102
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสบู์เหลวโซกูปุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู์เหลว	103
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกูปุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู์เหลว	104
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกูปุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู์เหลว	105
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตรา สินค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกูปุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู์เหลว	106
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกูปุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู์เหลว	107
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	24
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	35
4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	36
5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	38
6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	39
7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการดูแลเอาใจใส่รักษาสุขภาพผิวพรรณกันมากขึ้นและมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพอนามัย เพราะทุกวันสิ่งที่อยู่รอบตัวเรานั้นมีแต่สิ่งที่เป็นของเสีย ไม่ว่าจะเป็นมลพิษในอากาศ ฝุ่นละออง ควันจากท่อไอเสีย หรือเชื้อแบคทีเรียที่อาจก่อให้เกิดโรคได้ อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน การเกิดเหงื่อ คราบไคล จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การทำความสะอาดร่างกายเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก และน้ำเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการทำความสะอาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์มาช่วยในการทำความสะอาดร่างกาย สบู่จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดประเภทหนึ่งที่ต้องใช้ชำระร่างกาย

ในสภาพรวมตลาดสบู่ในเมืองไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยระดับมูลค่าการตลาดรวมเกือบ 5,800 ล้านบาทจากข้อมูลทางการตลาดปี 2551 โดยที่มีลักส์เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่ง 30 % รองลงมาได้แก่ไซกูบัสซี่ โมโนกาตารี 12 % และอื่นๆ 58% (<http://www.mahidol.ac.th>) ตลาดสบู่เหลวมีมูลค่ากว่า 2,100 ล้านบาท หรือว่า 36 % ของตลาดสบู่รวม โดยคาดว่าตลาดสบู่เหลวจะมีอัตราการเติบโตที่ประมาณปีละ 10 % ในขณะที่สบู่ก้อน ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่า 3,800 ล้านบาทนั้น มีการเติบโตเพียงปีละ 3% หรือบางปีก็ไม่เติบโต ทำให้คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดสบู่เหลวจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับตลาดสบู่ก้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ ครีมาบ น้ำ ซึ่งมีส่วนแบ่งมากกว่า 70 % ในตลาดสบู่เหลว ดังนั้นตลาดสบู่เหลวในประเทศจึงน่าจะมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จากไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในสังคมเมือง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารสกัดจากธรรมชาติ ส่งผลให้ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ครีมาบ น้ำ ไซกูบัสซี่ โมโนกาตารี ออกครีมาบ น้ำทั้งหมด 6 สูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกความต้องการ

จากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทยอยทยอยอยู่ในสภาวะถดถอย ขณะที่เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้ขยายบทบาทขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือเรียกว่า กลุ่มดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่

1. เทสโก้โลตัส เดิมเป็นโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ต่อมาถูกกลุ่มเทสโก้จากอังกฤษเข้ามาถือหุ้นตั้งแต่ปี 2541 ปัจจุบันโลตัสมีสาขามากที่สุดและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มดิสเคาน์สโตร์

2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ถือหุ้นใหญ่คือ กลุ่มกาสิโน ประเทศฝรั่งเศส รองลงมาคือ กลุ่มจิราวัฒน์ ที่เหลือเป็นรายย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีการปรับปรุงพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดได้รับมาตรฐาน HACCP เป็นรายแรก

3. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ถือหุ้นโดยบริษัทแม่คาร์ฟูร์ในฝรั่งเศส ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI

เนื่องจากดิสเคาน์สโตร์อาศัยความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กอปรกับมีความได้เปรียบทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ความเพียงพอของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และอำนาจต่อรอง ทำให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าภูมิภาคมีภาระต้นทุนสูงกว่า ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ ได้ ดังนั้นการเพิ่มจำนวนสาขาดิสเคาน์สโตร์จึงมีจำนวนมากขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของดิสเคาน์สโตร์ และในปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายสูงสุดของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในดิสเคาน์สโตร์ และจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ฉะนั้นในสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นและตลาดสบู์เหลวยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดของสบู์เหลวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลว ยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการซึ่งได้แก่ บริษัทไล่อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด และสุดท้ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอันที่จะได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู์เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู์เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู์เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.2547.online) ประกอบด้วย

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

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

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 6 \\
 &= 66.66 \approx 67
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดดีสเคาน์สโตรี่ในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการและมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก มีขนาดตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างดีสเคาน์สโตรี่	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	บิ๊กซี ราชดำริ	67
กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าว)	คาร์ฟู ลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	บิ๊กซี บางนา	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เทสโก้ โลตัส อ่อนนุช	67

กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เทสโก้ โลตัส เพชรเกษม	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	คาร์ฟู บางแค	66

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี โมโนกาตริ กับกลุ่มตัวอย่างในห้างดิสคานส์โตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) น้อยกว่า 25 ปี
- 2) 26 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 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 บาทขึ้นไป

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 พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อโซกิบูสซี่

โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีเจ้าของตราสินค้าคือ บริษัทโลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบ และตราสินค้ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารีมาใช้

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย และมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารี ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่า ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า “ไชกุบสุชี โมโนกาตารี” ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี โดยซื้อที่ร้านค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ในเขตกรุงเทพมหานคร

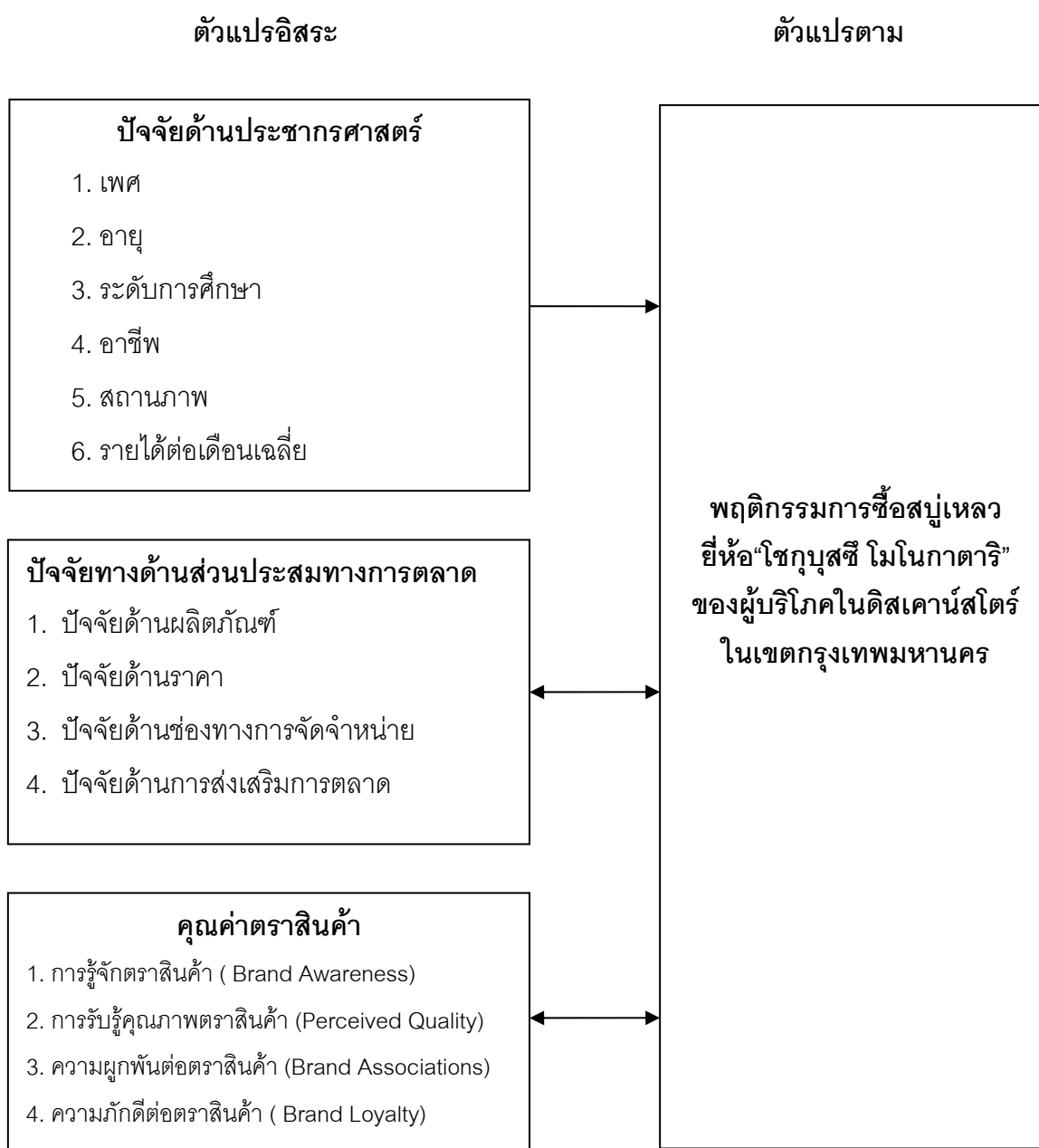
5. สบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สบู่อยู่ในรูปของเหลวที่ใช้ชำระทำความสะอาดร่างกาย ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท โลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนผสมที่ผลิตมาจากพืชธรรมชาติ เนื้อครีมนุ่มล้างออกง่ายไม่ลื่นติดตัว

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี มาบริโภค ได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กลิ่นที่ซื้อเป็นประจำ คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารี

7. ดีสเคาน์สโตร์ หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการขายของราคาถูก ประกอบด้วยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต 70-80 % ส่วนอีกประมาณ 20-25 % จะเป็นสินค้าทั่วไป ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบนี้ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟู และห้างบิ๊กซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู่เหลว
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

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 การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

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

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม 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 จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น 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

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR.) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ

บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens and Piercy. 2004:310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วไปที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะการบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้น และบริโภคในเวลาเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเรียกว่า การบริการ (Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน

การตั้งราคานี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 15-25)

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ระบุลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 15-25) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น ระบุลักษณะของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็น มูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดกายอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นผลิตภัณฑ์

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกัน ต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกัน จะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกัน ทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วงตึงให้เกิดการรับรู้ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วยผลิตภัณฑ์

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

บุญนี้ และครุฑ (พินุล ที่ปะปาล. 2545: 259; อ้างอิงจาก Boone; & Kurtz. 1995) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ว่ขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้วและลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือ

โน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้างและประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุมิต แมน์จริง. 2546: 306; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001: 512) สรุปไว้ว่า ส่วนผสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด จะประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ 4 ประการ ดังนี้คือ การโฆษณา(Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)
- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด

เชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

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

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

สินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

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

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า 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 สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

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

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เน้นตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน

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 ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

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 ใ้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

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

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (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 / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

1. 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

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

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

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

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 จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า 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. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

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

กล่าวโดยสรุป หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ

การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบ นั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (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

6. 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

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

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engel; & others n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการ

ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

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

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า 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 สินค้าและบริการเพื่อ

ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 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. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (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) จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

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

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (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 โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- 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 เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใ้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

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

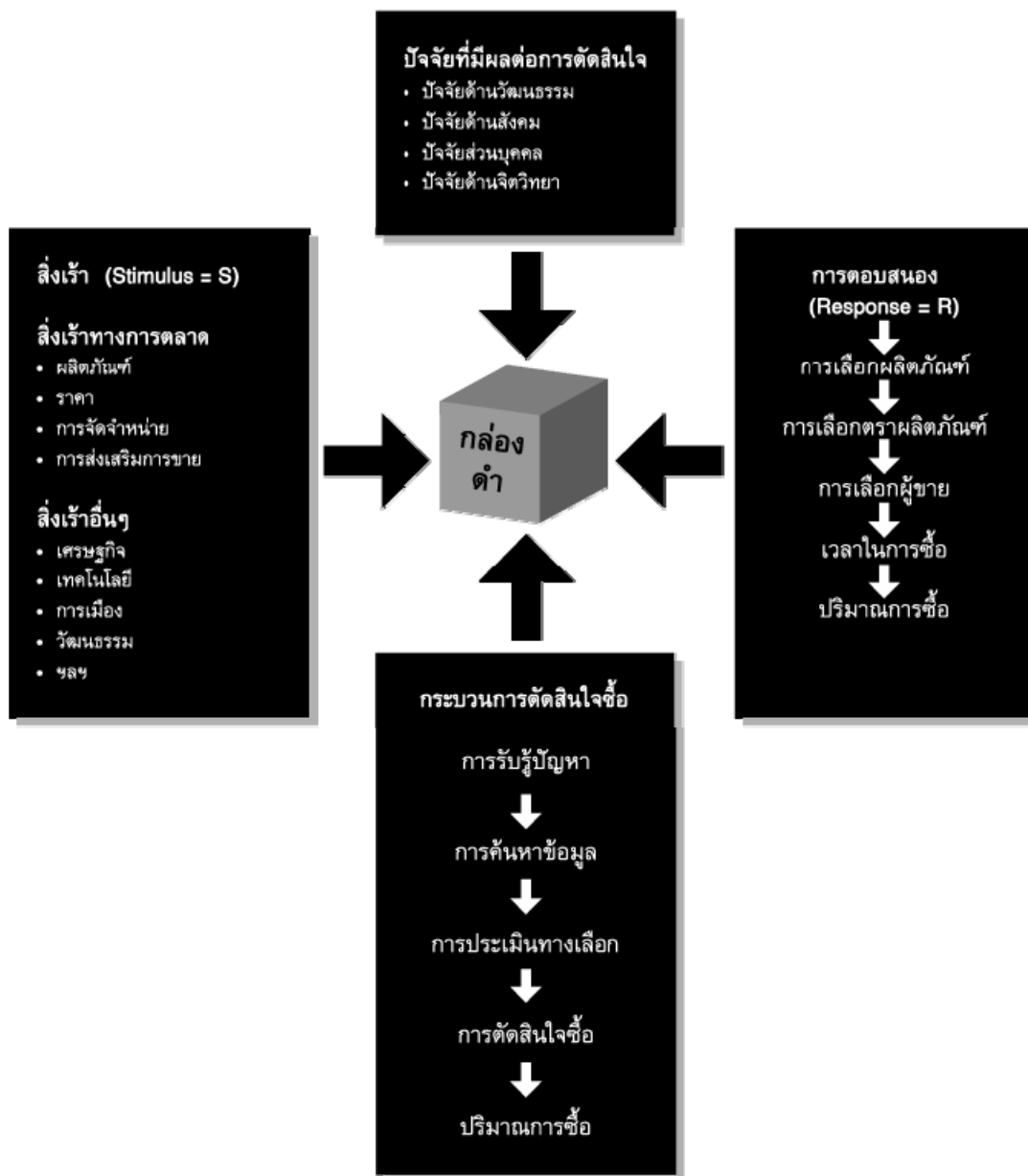
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

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.

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

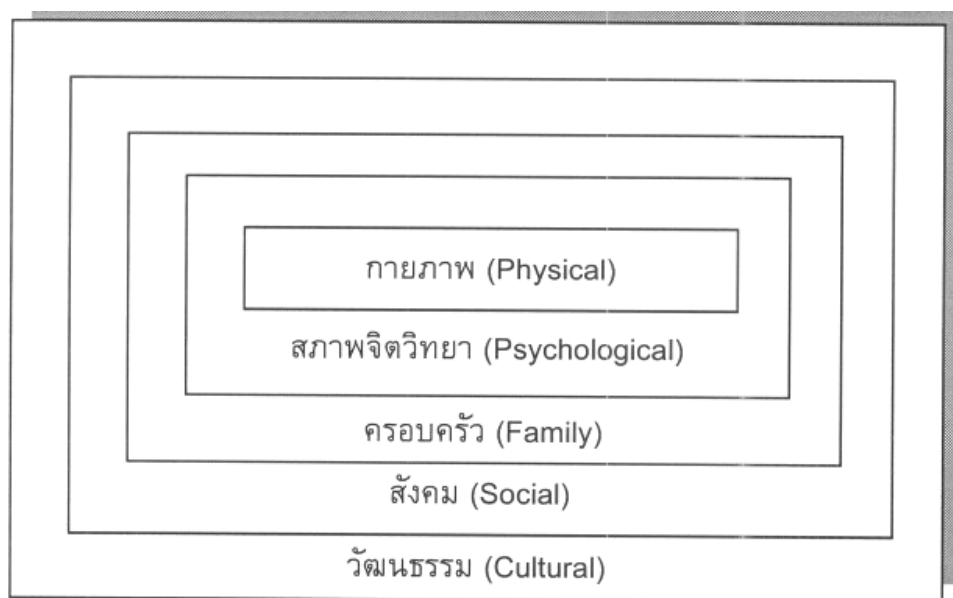
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นครั้งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร 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 ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความมั่งคั่งของสังคม (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 ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

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

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำทั้งสาม ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดี เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

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

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

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

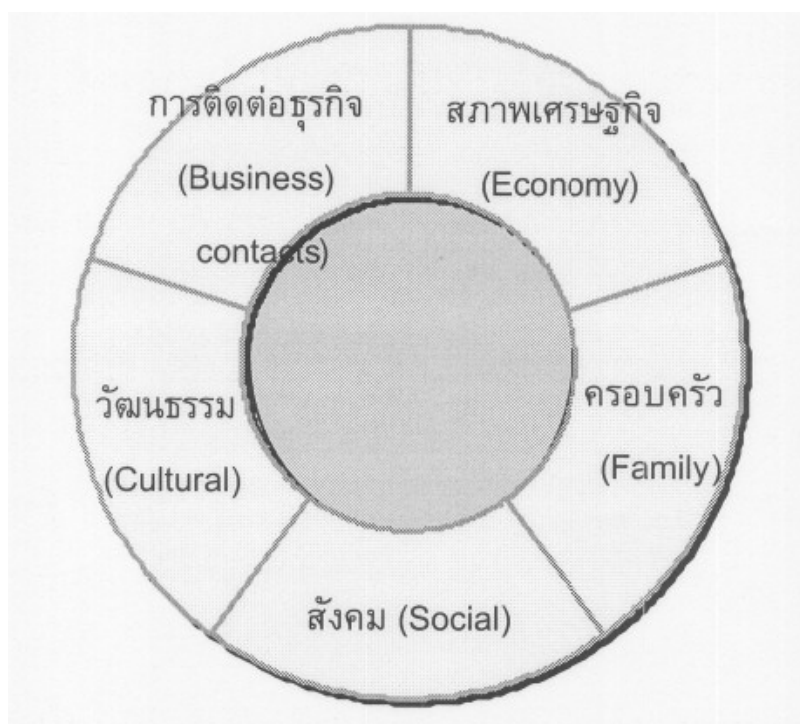
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน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

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะ

ได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมิใช่มีอะไรบ้าง 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 มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร

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

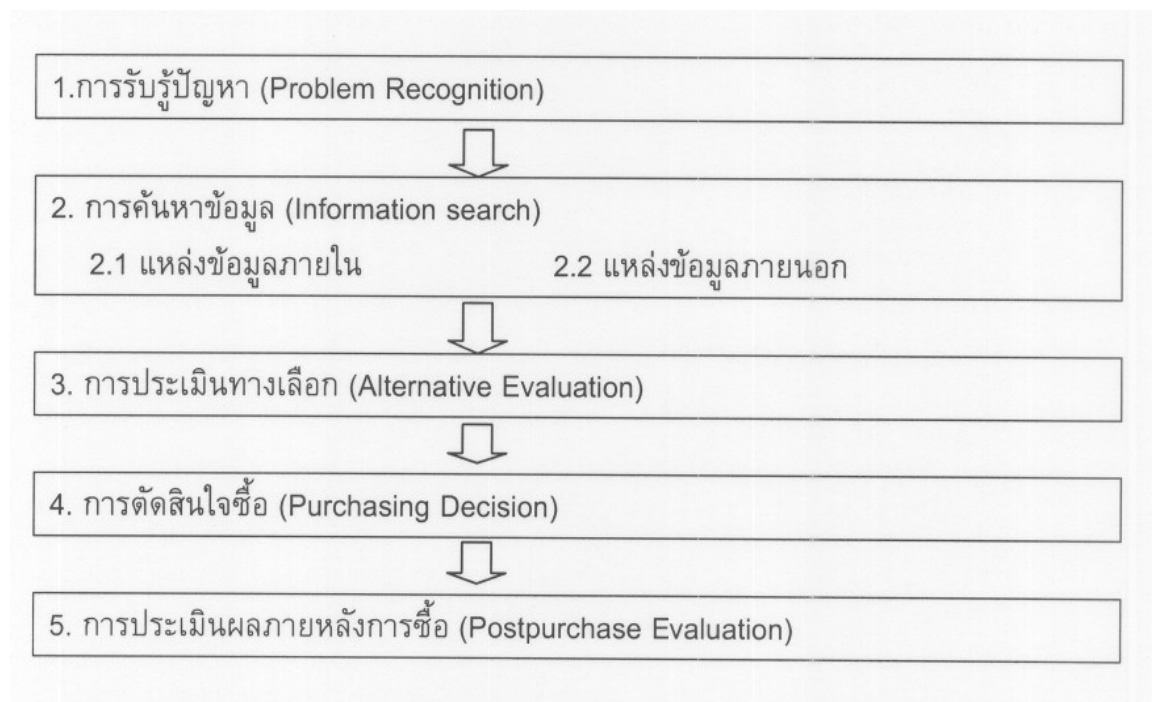
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

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

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

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

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



ภาพประกอบ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู่เหลว

สบู่เหลวจัดเป็นสินค้าบริโภคชนิดหนึ่ง ซึ่งสมัยก่อนคนไทยไม่เคยใช้สบู่ในการชำระล้างเราใช้มะขาม เปียกบ้าง ขมิ้นบ้าง ขัดผิว แล้ววันหนึ่งสบู่ก็ถูกนำเข้ามาสู่ประเทศไทยในฐานะของนอกที่ทันสมัย สบู่แบบนี้ผลิตจากสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์กับไขมันของพืชหรือสัตว์ บทบาทของวัตถุดิบธรรมชาติเริ่มลดลง เพราะสบู่เข้ามาทำหน้าที่ในการชำระล้างขจัดคราบสกปรกออกจากร่างกาย และทำหน้าที่ได้ดีเพราะขัดถูได้สะอาดถูกใจแก่ผู้ใช้ สำหรับประวัติความเป็นมาของสบู่มีเรื่องเล่าว่า สบู่ถูกค้นพบโดยบังเอิญตั้งแต่ยุคโรมันแล้ว สมัยนั้นมีการบูชาเทพเจ้าด้วยสัตว์ แทนบูชาสำหรับทำพิธีตั้งอยู่บริเวณเนินเขา เมื่อมีการบูชาสัตว์และมีการเผาบนแท่นบูชา ไขมันจากตัวสัตว์ก็ละลายลงมาผสมกับขี้เถ้า กลายเป็นก้อนสีขาวลื่น พอฝนตกก็โดนชะไหลมาตามลำธารเชิงเขา ชาวบ้านที่นำเสื้อผ้ามาซักสังเกตพบว่า เสื้อผ้าที่ซักในลำธารหลังฝนตกจะสะอาดและซักได้ง่ายขึ้นเพราะก้อนขาวๆ ที่ลอยมาในน้ำนั่นเอง สบู่จึงถูกค้นพบตั้งแต่นั้นมา ระยะเวลาสบู่ก็ถูกพัฒนาให้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีกเพราะนอกจากใช้ชำระร่างกายแล้วยังสามารถใช้ได้อเนกประสงค์ ทั้งสระผม ซักผ้า ล้างจาน และทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ต่อมา มีการค้นพบสารซักฟอกหรือ detergent ซึ่งเป็นสารเคมีสังเคราะห์ มีคุณสมบัติในการขจัดคราบสิ่งสกปรกได้ดีกว่าสบู่ สารซักฟอกถูกนำมาใช้ในการชำระร่างกาย สระผม

ทำความสะอาดเสื้อผ้าและสิ่งของเครื่องใช้เหมือนกับที่สบู่เคยเป็น แต่สารเคมีนี้สามารถทำให้ผิวแห้ง ระคายเคืองหรือแพ้ได้ รวมทั้งยังส่งผลเสียแก่สิ่งแวดล้อม ทำให้แม่น้ำลำคลองเน่าเสียมากขึ้นไปอีก แม้แต่สบู่ที่มีการผลิตออกมาในปัจจุบันด้วยกระบวนการทางอุตสาหกรรมก็เปลี่ยนแปลงไปจากสบู่ธรรมชาติในอดีตนั่นคือมีการสกัดเอากลีเซอรินซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตสบู่ออกไป สบู่ที่ได้จึงมีแต่เนื้สบู่ ขาดความชุ่มชื้น ทำให้ผิวแห้งได้เช่นกัน ขณะเดียวกันโรงงานก็เพิ่มส่วนผสมของสารเคมีสังเคราะห์ลงไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการชำระล้าง เพิ่มกลิ่น เพิ่มสี เพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสบู่ก่อนนั้น สารต่างๆ ที่เติมลงไปในสบู่ก็ล้วนเป็นสารเคมีสังเคราะห์แทบทั้งสิ้น เท่ากับยังเพิ่มความเสี่ยงที่จะเกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิวที่น่าห่วงเป็นอย่างยิ่งคือสบู่ฆ่าเชื้อ ที่ผู้รักสุขภาพอาจกังวลว่าเราอยู่บ้านเมืองที่มีมลพิษมากและต้องเผชิญกับเชื้อโรคมามากมายก็เข้าใจผิดคิดว่าสบู่ชนิดพิเศษผสมสารฆ่าเชื้อเป็นสบู่ที่ดี แท้ที่จริงแล้วสบู่เหล่านี้มีการผสมสารที่เรียกว่า ไตรโคลคาร์บาน (Triclocarban) หรือที่เรียกกันว่า ไตรโคซาน หรือเออร์กาซาน สารเหล่านี้สามารถดูดซึมผ่านผิวหนังได้และทำให้เกิดอาการแพ้ได้เช่นกัน ในต่างประเทศมีการห้ามใช้สารชนิดนี้ในสตรีมีครรภ์และเด็กทารก ปกติแบคทีเรียมีอยู่แล้วตามผิวหนังของเรา ส่วนแบคทีเรียแปลกปลอมที่ติดตัวมาจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จะถูกกำจัดออกไปด้วยสมดุลธรรมชาติ การที่เราใช้สารเคมีฆ่าแบคทีเรียทำให้สมดุลนี้เสียไป แบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนังก็เสียไปด้วย ที่สุดแล้วผิวอาจสูญเสียการป้องกันตนเอง ทำให้เกิดอาการระคายเคืองเป็น กลาก เกาฬ และแพ้ต่อสิ่งต่างๆ ได้ง่าย สบู่ชนิดนี้เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาผิวหนังตัวแรงมาก ส่วนคนธรรมดาไม่จำเป็นต้องฆ่าแบคทีเรียขนาดนั้น แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ควรใช้ติดต่อกันตลอดเพราะกลับจะก่อผลร้ายในระยะยาวส่วนประกอบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสบู่เหลวเป็นสารเคมีสังเคราะห์ จะมีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติอยู่บ้างเล็กน้อย ส่วนผสมของสบู่เหลวมีอยู่สองส่วนคือ ส่วนประกอบหลักและส่วนประกอบเพิ่มเติม

1. ส่วนประกอบหลัก คือ

1.1 สารชำระล้างชนิดประจุลบ มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดได้ดีกว่าชนิดอื่น ทำให้เกิดฟองเร็วและมาก ราคาถูก จึงเป็นที่นิยมใช้เป็นสารหลักในสบู่เหลว แชมพู น้ำยาล้างจานและน้ำยาทำความสะอาดอื่นๆ แต่สารชำระล้างชนิดประจุลบนี้นค่อนข้างแรง จึงอาจระคายเคืองต่อผิวได้

1.2 สารชำระล้างชนิดประจุบวก มีประสิทธิภาพในการชำระล้างและเกิดฟองน้อยกว่าชนิดประจุลบ ระคายเคืองต่อผิวหนังและเนื้อเยื่อตา มีราคาแพงแต่มักจะนำมาใช้ร่วมกับสารชำระล้างชนิดประจุลบในปริมาณไม่มากนักเพื่อช่วยแก้ไขจุดอ่อนของสารชำระล้างชนิดประจุลบเพื่อไม่ให้สบู่เหลวมีประจุลบมากเกินไป

1.3 สารชำระล้างชนิดไม่มีประจุ มีประสิทธิภาพในการชำระล้างได้ดี แต่มีฟองไม่มาก เป็นสารเคมีที่มีความอ่อนโยนกว่าสองชนิดที่ผ่านมา จึงมักใช้ในสบู่เหลวสำหรับเด็กหรือใช้เป็นสารเสริมร่วมกับสารชนิดประจุลบ

1.4 สารชำระล้างชนิดสองประจุ สารชำระล้างในกลุ่มนี้ให้ฟองปานกลางและระคายเคืองต่อผิวหนัง จึงนิยมใช้ในการผลิตสบู่เหลวที่อ่อนโยน สบู่เหลวสำหรับเด็ก

2. ส่วนประกอบรอง ที่อาจเพิ่มเติมเข้าไปในสบู่เหลว ได้แก่

2.1 สารปรับสภาพผิว ช่วยเพิ่มความอ่อนนุ่มให้แก่ผิว

2.2 สารทำให้ข้น เพื่อเพิ่มความเหนียวหนืดให้แก่สบู่เหลว

2.3 สารที่ทำให้เกิดประกายมุก เพื่อทำให้สบู่เหลวดูสวยงาม น่าใช้ ดูมีราคา

2.4 ตัวทำละลาย ช่วยเพิ่มความสามารถในการละลายน้ำของส่วนประกอบที่ไม่ละลายน้ำ

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 ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เดิมมีชื่อว่า บริษัท เดอะไลอ้อน แพทแอนด์ออย(ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท สหพัฒน์ปิโตรเลียม จำกัด และ บริษัท เดอะไลอ้อน แพทแอนด์ออย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการผลิตผงซักฟอกและแชมพูในประเทศไทย ทดแทนการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ตามเจตนารมณ์ของคุณเทียม โชควัฒนา ประธานบริษัทในสมัยนั้น ผงซักฟอก ท็อป เป็นผลิตภัณฑ์อันดับแรกของบริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2512 ด้วยเปิดสายการผลิตแชมพูผงไลอ้อน และผงซักฟอกท็อป ซึ่งต่างประสบความสำเร็จทั้งในด้านการตลาด และยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการให้ความสำคัญกับงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาวิทยาการ และสรรหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ ทำให้บริษัทฯ เป็นผู้นำเสนอนวัตกรรมทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครบวงจรเป็นรายแรกอยู่เสมอ อาทิ น้ำยาล้างจานไลออนเอฟ น้ำยาขจัดคราบโคลไฟท์ ผงซักฟอกเปาเอมวอชที่ใช้สำหรับเครื่องซักผ้า โดยเฉพาะกิจการได้พัฒนาเจริญรุ่งเรืองไปอย่างต่อเนื่อง จึงขยายส่วนการผลิตเข้าสู่โรงงานแห่งที่ 2 ณ สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ปิโตรเลียม อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ท้องถิ่น อาทิ ผงซักฟอก “เปาปูนจัน” หรือ “เปา” ในปัจจุบัน ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศและครอง

ความเป็นผู้นำในที่สุด และด้วยศักยภาพสูงสุดในด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทฯ ยังเป็นฐานการผลิตสินค้า Regional brand ซึ่งได้รับความนิยมสำเร็จสูงสุดในประเทศไทย เช่น โคโคโม เอสเซนซ์ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี ชีสเต็มมา ไฮคลาส สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ บริษัทฯ ได้ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง ไต้หวัน และประเทศในแถบตะวันออกกลาง และ ญี่ปุ่น

สำหรับผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ และ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการจัดจำหน่าย “ไชกุบสุชี โมโนกาตารี” มาจากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึง ตำนานแห่งพืชพรรณธรรมชาติ เป็นผลแห่งความสำเร็จด้าน การพัฒนาสูตรและเทคโนโลยีการผลิตของบริษัท ไลอ้อน ประเทศญี่ปุ่น ที่ให้กำเนิดสูตร “99% ของสารทำความสะอาดมาจากพืชพรรณธรรมชาติ” อันทรงคุณค่าในการถนอมรักษา และทำความสะอาดผิวพรรณ ฟองครีมละเอียดอ่อน ล้างออกง่าย อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิวด้วยคุณสมบัติที่พิเศษนี้ทำให้ “ไชกุบสุชี” เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้สบู่เหลวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้สบู่เหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัวและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่เหลว โดยมักซื้อสบู่เหลวจากร้านค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์มากที่สุด ยี่ห้อสบู่เหลวที่ซื้อมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ลักซ์ ไชกุบสุชี โพรเทกซ์และอื่นๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีการซื้อสบู่เหลวเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายผู้บริโภคขึ้นชอบสบู่เหลวสีขาว กลิ่นหอม ดอกไม้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสบู่เหลวในท้องตลาดปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อสบู่เหลวต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 75 บาทโดยซื้อสบู่เหลวเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนและซื้อครั้งละ 1 ขวด ทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวทั้งสิ้น ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การโฆษณาและการสื่อสารทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ในขณะที่การขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง 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 เพศต่างกันมีผลต่อการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารเงินเส้นและโยเกิร์ตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และสถานที่จำหน่ายแชมพู คือ ห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

กัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อแปรงยีนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) ผลการวิจัยพบว่าเพศและระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความบ่อยในการซื้อแปรงยีนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อความบ่อยในการซื้อแปรงยีน ขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้งตามลำดับ สถานภาพสมรสมีผลต่อความบ่อยในการซื้อแปรงยีน ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความบ่อยในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการซื้อ ขนาด

บรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้งตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความบ่อยในการซื้อและขนาดบรรจุ

กัญญา สิงห์เสนี (2548) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจโดยออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เวียที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อดับกลิ่นกายและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจ อาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

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

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) มาใช้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อต้องการให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิด และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 15-25) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการเน้นศึกษาเฉพาะไปถึงปัจจัยเหล่านี้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ใช้แนวคิดและทฤษฎีของบุญนี้ และ ครูท (พินุล ที่ปะปาล. 2545: 259; อ้างอิงจาก Boone; & Kurtz. 1995.) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมี

หน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รับรู้ว่ขณะนี้ เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้วและลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้างและประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้วิจัยศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

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

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

มาใช้ เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (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. ครอบครัวย เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวยเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวยจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม ผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาอ้างอิงเพื่อต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสบู่อะลูมิเนียม โซนิกสตี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อยุทธการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (ถาณิชธรรมา ศิลป์จารุ, 2550: 48) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%
 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2547: online) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขต ราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขตจากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

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

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400 / 6 \\
 &= 66.66 \approx 67
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกำหนดดีสเคาน์สโตร์ในแต่ละเขตที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการและมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก มีขนาดและตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มปกครอง / เขตการสำรวจ	ห้างดีสเคาน์สโตร์	จำนวน (ราย)
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวัน)	บิ๊กซี ราชดำริ	67
กลุ่มบุรพา (เขตลาดพร้าว)	คาร์ฟู ลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตสวนหลวง)	บิ๊กซี บางนา	67
กลุ่มเจ้าพระยา (เขตบางนา)	เทสโก้ โลตัส อ่อนนุช	67
กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางกอกน้อย)	เทสโก้ โลตัส เพชรเกษม	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางแค)	คาร์ฟู บางแค	66
		รวม 400

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามดิสเคาน์สโตร์ ในแต่ละเขตที่เจาะจงไว้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกิบูสซี่ โมโนกาตริ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบปลายปิด (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) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (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

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,001 - 10,000}{2} \\ &= 10,000.5 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี 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 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ดี
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสบู่เหลว โซกูปุสซี่ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ ไม่ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended questionnaires) ได้แก่สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการซื้อสบู่เหลวของท่าน

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้ามมี 5 ระดับ

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง เป็นอันดับท้าย
- 2 หมายถึง เป็นอันดับท้าย
- 3 หมายถึง เป็นอันดับกลางๆ
- 4 หมายถึง เป็นอันดับแรก
- 5 หมายถึง เป็นอันดับแรกๆ

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเมื่อผ่านข้อสรุปเฉลี่ยข้อใดข้อหนึ่ง ไม่นอกตาราง มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอันดับท้ายๆ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอันดับท้าย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอันดับกลางๆ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกๆ

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้ามมี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน
- 2 หมายถึง ไม่บอกต่อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง บอกต่อ
- 5 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นชื่อสบู๋เหลวยี่ห่อโซกุนุสซี่ โมโนกาตารี มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่บอกต่อแน่นอน
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่บอกต่อ
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นบอกต่อ
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นบอกต่อแน่นอน

ข้อที่ 4 -7 เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบ เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเห็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 449) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำไปนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามนั้นไปยื่นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient แอลฟา) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัค (Cronbachs' alpha Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

3.1 ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ สบู่เหลวยี่ห้อโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านต่างๆ ตามรายละเอียด ดังนี้คือ

- ด้านประโยชน์หลัก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.751
- ด้านคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.877
- ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.720
- ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.741
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.795
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.703

3.2 ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ในด้านต่างๆ ตามรายละเอียด ดังนี้คือ

- การรู้จักตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.712
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.822
- ความผูกพันต่อตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.819
- ความภักดีต่อตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.903

3.3 ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกูปุสซี่ โมโนกาตารี ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัคเท่ากับ 0.810

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้ว นำไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามห้างที่เจาะจงไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 17.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 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 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (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

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

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 14.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 การหาร้อยละ (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 วานิชย์บัญชา. 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.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้(ถาณินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันดับภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันดับภาคชั้น
	d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันดับภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันดับภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbachs'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
	covariance	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
	variance	แทน	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)

$$\text{กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

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

$$\text{สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ } df = n_1 + n_2 - 2$$

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 $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

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 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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) ให้สูตรดังนี้ (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

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

$$B = \frac{MS_B}{MS_{w'}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{w'} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

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 LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

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

3.3 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

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี”

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.2
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	71	17.8
26 – 35 ปี	211	52.8
36 – 45 ปี	82	20.4
มากกว่า 45 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	224	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12.3
แม่บ้าน	17	4.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.0
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	1	0.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	275	68.9
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	119	29.8
หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.8
10,001 – 20,000 บาท	85	21.3
20,001 – 30,000 บาท	69	17.3
30,001 บาท ขึ้นไป	163	40.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีอายุน้อยกว่า

25 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ มีอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพและสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและสถานภาพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12.3
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.3
แม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	41	10.1
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	275	68.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	125	31.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุป ได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีอาชีพแม่บ้าน/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกิบูสซี โมโนกาตารี”

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกิบูสซี โมโนกาตารี”

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี โมโนกาตารี	3.84	.771	เห็นด้วย
1. มีความสามารถในการชำระล้างและล้างออกง่าย			
2. มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น	3.86	.671	เห็นด้วย
3. มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน	3.95	.605	เห็นด้วย
4. มีส่วนผสมจากพืชพันธุ์ธรรมชาติหลายชนิด	3.86	.652	เห็นด้วย
5. ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย	3.99	.672	เห็นด้วย
รวม	3.90	.501	เห็นด้วย
6. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	4.10	.928	เห็นด้วย
7. ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย	3.83	.804	เห็นด้วย
8. มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม	3.97	.678	เห็นด้วย
รวม	3.97	1.130	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี โมโนกาตารี			
9. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	3.99	.637	เห็นด้วย
10. สีฉลนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.94	.711	เห็นด้วย
11. รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.88	.645	เห็นด้วย
12. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.92	2.100	เห็นด้วย
13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้	3.99	.562	เห็นด้วย
14. บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.78	.717	เห็นด้วย
รวม	3.92	.595	เห็นด้วย
รวม	3.92	.477	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านราคา			
15. สินค้าเหมาะสมกับราคา	3.72	.710	เห็นด้วย
16. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.54	.714	เห็นด้วย
17. มีราคาถูกกว่าสบู่อื่นยี่ห้ออื่น	3.30	.785	ไม่แน่ใจ
รวม	3.52	.580	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
18. มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย	3.96	.773	เห็นด้วย
19. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ	3.96	.786	เห็นด้วย
20. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย	4.00	.701	เห็นด้วย
รวม	3.97	.669	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
21. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	3.94	.698	เห็นด้วย
22. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	3.42	.697	เห็นด้วย
23. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.44	.642	เห็นด้วย
24. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.27	.832	ไม่แน่ใจ
25. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้า	3.38	.816	ไม่แน่ใจ
26. มีส่วนลดราคาสินค้า	3.55	.771	เห็นด้วย
รวม	3.50	.532	เห็นด้วย
รวมทั้งหมด	3.78	.389	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย มีปริมาณฟองพอเหมาะ และฟองครีมละเอียดอ่อน มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น มีส่วนผสมจากพืชพันธุ์ธรรมชาติหลายชนิด มีความสามารถในการชำระล้างและล้างออกง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.95 3.86 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.97 และ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ สีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.99 3.94 3.92 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าเหมาะสมกับราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.54 ตามลำดับ มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกิบูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มีส่วนลดราคาสินค้า มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.55 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ มีการแจกของแถมคู่กับสินค้า มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”			
1. ท่านรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	3.74	.874	ดี
2. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น	3.51	.844	ดี
รวม	3.62	.788	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”			
3. ภาพพจน์ของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	3.66	.828	ดี
4. คุณภาพของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	3.67	.796	ดี
5. คุณภาพของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” เมื่อเปรียบเทียบกับสบู์เหลวยี่ห้ออื่น	3.47	.781	ดี
รวม	3.60	.703	ดี
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”			
5. ในการซื้อสินค้าท่านตั้งใจที่จะซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	3.40	.945	ปานกลาง
6. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้สบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	3.54	.884	ดี
รวม	3.47	.852	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”			
8. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” ซ้ำหรือไม่	3.59	.922	ดี
9. ท่านเต็มใจที่จะบอกประสบการณ์ในการใช้สบู์เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” ต่อบุคคลอื่น	3.63	.875	ดี
รวม	3.61	.866	ดี
รวมทั้งหมด	3.58	.685	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”

ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ภาพพจน์ของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” คุณภาพของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” เมื่อเปรียบเทียบกับสบู์เหลวยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.66 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้สบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในการซื้อสินค้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเต็มใจที่จะบอกประสบการณ์ในการใช้สบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ต่อบุคคลอื่น ท่านคิดว่าจะมีการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ซ้ำหรือไม่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	5	100	53.23	25.173

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) ของการซื้อสบู่เหลวของท่าน จำนวน 400 คน พบว่าในเรื่องสัดส่วนจำนวนเปอร์เซ็นต์ (%) ของการซื้อสบู่เหลว ต่ำสุด 5% สูงสุด 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.23% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.173

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” ด้านอันดับการนึกถึงเมื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อันดับการนึกถึงเมื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี”	1	5	3.31	.977

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านอันดับการนึกถึงเมื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า อันดับการนึกถึงเมื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบัสซี่ โมโนกาตารี” ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับกลางๆ โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .977

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”	1	5	3.36	.996

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แน่ใจ โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .996

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” สูตรใดเป็นประจำ คุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” และ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” สูตรใดเป็นประจำ		
Chinese Milk Vetch ขวดสีชมพู	113	28.3
Orange Peel Oil ขวดสีส้ม	73	18.3
Ginkgo ขวดสีเขียวอ่อน	88	22.0
Green Tea ขวดสีเขียวเข้ม	70	17.5
Peppermint Cool ขวดสีฟ้าอ่อน	21	5.2
Healthy Skin ขวดสีน้ำเงิน	35	8.7
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ “โซกบุสซี โมโนกาตารี”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ “โซกบุสซี โมโนกาตารี”		
คุณภาพสินค้า	177	44.6
ความคุ้มค่าของราคา	123	31.0
ชื่อเสียงตราสินค้า	45	11.3
การส่งเสริมการขาย/โฆษณา	20	5.0
สถานที่สะดวกซื้อ	30	7.6
อื่นๆ เช่น มีสารบำรุงผิวพรรณ	2	0.5
รวม	397	100.0
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบุสซี โมโนกาตารี”		
ซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว	188	47.5
ซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน	123	31.0
ซื้อเพื่อทดลองใช้	84	21.2
อื่นๆ เช่น คนครอบครัวใช้	1	.3
รวม	396	100.0
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกบุสซี โมโนกาตารี” มากที่สุด		
บุคคลในครอบครัว	81	21.4
เพื่อนหรือคนรู้จัก	39	10.3
ตนเอง	188	49.6
ฟรีเซนเตอร์ ของผลิตภัณฑ์	4	1.1
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	65	17.1
อื่นๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1	2	.5
รวม	379	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” สูตรใดเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” สูตร Chinese Milk Vetch ขวดสีชมพู จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ สูตร Ginkgo ขวดสีเขียวอ่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สูตร Orange Peel Oil ขวดสีส้ม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สูตร Green Tea ขวดสีเขียวเข้ม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สูตร Healthy Skin ขวดสีน้ำเงิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และสูตร Peppermint Cool ขวดสีฟ้าอ่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามคุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ซื้อเสียงตราสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สถานที่สะดวกซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 การส่งเสริมการขาย/โฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อเพื่อทดลองใช้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 פרשנעเตอร์ ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนุสซี่ โมโนกาตารี	8.251**	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดัง

ตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้การทดสอบ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมกรซื้อสบู่เหลว ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ	ชาย	52.79	27.810	-.217	196.084	.828
ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี	หญิง	53.42	24.019			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .828 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี	1.909	3	396	.128

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกา ตารี	Between Groups	13219.353	3	4406.451	7.282**	.000
	Within Groups	239613.025	396	605.083		
	Total	252832.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36- 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		51.02	49.93	56.44	69.67
น้อยกว่า 25 ปี	51.02	-	1.095 (.746)	-5.418 (.175)	-18.646** (.000)
26 – 35 ปี	49.93		-	-6.512 * (.043)	-19.740** (.000)
36 – 45 ปี	56.44			-	-13.228 ** (.007)
มากกว่า 45 ปี	69.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD

1. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 18.646

2. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 6.512

3. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 19.740

4. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 13.228

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหา

ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี	4.669*	2	397	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

		Statistic(a)	df1	df2	Sig
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี	Brown-Forsythe	6.250**	2	235.969	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		60.26	49.40	55.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60.26	-	10.856** (.001)	4.863 (.550)
ปริญญาตรี	49.40		-	-5.993 (.245)
สูงกว่าปริญญาตรี	55.40			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นหลักทรัพย์ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นหลักทรัพย์ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 10.856

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นหลักทรัพย์ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นหลักทรัพย์ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นหลักทรัพย์ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี	.069	3	396	.976

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่ เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี	Between Groups	24874.857	3	8291.619	14.404**	.000
	Within Groups	227957.521	396	575.650		
	Total	252832.378	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน และอื่นๆ
		42.86	51.13	68.99	50.89
นักเรียน/ นักศึกษา	42.86	-	-8.268 (.107)	26.129** (.000)	-8.034* (.033)
แม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ	51.13		-	17.861** (.000)	.234 (.954)
ธุรกิจส่วนตัว	68.99			-	18.096** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	50.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference(LSD)

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 26.129

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 8.034

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 17.861

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 18.096

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบัสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบัสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบัสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี	.001	.982

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมกรซื้อสบู่เหลว โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ	โสด	51.47	25.127	-2.093*	397	.037
โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี	สมรส/ อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง /แยกกันอยู่ / หม้าย	57.16	25.032			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน /หย่าร้าง /แยกกันอยู่/ หม้าย มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
สัดส่วนการซื้อสมุนไพรห่อ ไซบูสตี โมโนกาตารี	2.931*	3	396	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า สัดส่วนการซื้อสมุนไพรห่อ ไซบูสตี โมโนกาตารี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig
สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี	.932	3	340.628	.425

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Probability (p) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว
 ไชกุบสุชี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อ
 สบู่เหลว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี	.403**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
คุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี	.212**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
บรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุ บสุชี โมโนกาตารี	.013	.791		ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	.266**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารี
 ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
 .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิส
 เคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)
 เท่ากับ .266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้าน
 ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์
 ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ
 ไชกุบสุชี โมโนกาตารีกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสบู่
 เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุชี โมโนกาตารีของ

ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ .791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) นั่นหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซก
บูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

ปัจจัยด้านราคา	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	.279**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกบูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั้นหมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกบูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกบูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกบูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกบูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกบูสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	.230**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) นั้นหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	.263**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง ตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.323**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.466**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง ตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	.568**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .568 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง ตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว

คุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.565**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำ

ให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคตและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

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

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไฮโปอัลเลอร์เจนิก โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวไฮโปอัลเลอร์เจนิก โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่เหลวไฮโปอัลเลอร์เจนิก โมโนกาตารี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตรรกาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไฮโปอัลเลอร์เจนิก โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไฮโปอัลเลอร์เจนิก โมโนกาตารี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ของสบู่เหลวไฮโปอัลเลอร์เจนิก โมโนกาตารี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended questionnaires) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการซื้อสบู่เหลวของท่าน เมื่อท่านซื้อสบู่เหลว ท่านจะนึกถึงสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี เป็นอันดับใด และท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารี หรือไม่ และเป็นแบบสอบถามปิด (Close ended question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มี 4 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 ท่านซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี สูตรใดเป็นประจำ ข้อที่ 2 คุณสมบัติที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อ ข้อที่ 4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี”

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารีอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสารบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น มีส่วนผสมจากพืชพันธุ์ธรรมชาติหลายชนิด มีความสามารถในการชำระล้างและล้างออกง่าย ใช้น้ำให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารีอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง มีความหลากหลายของสูตรที่เป็นส่วนผสม ไม่ทำให้ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย อยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารี อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ สีฉลนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าเหมาะสมกับราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับเห็นด้วย มีราคาถูกกว่าสบู่เหลว ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับไม่เห็นใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ หาซื้อง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มีส่วนลดราคาสินค้า มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีการแจกของแถมคู่กับสินค้า มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับไม่เห็นใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น โดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ภาพพจน์ของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” คุณภาพของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” เมื่อเปรียบเทียบกับสบู์เหลวยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้สบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” อยู่ในระดับดี ในการซื้อสินค้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเต็มใจที่จะบอกประสบการณ์ในการใช้สบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ต่อบุคคลอื่น ท่านคิดว่าจะมีการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ซ้ำหรือไม่ อยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการซื้อซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” โดยเฉลี่ยร้อยละ 53.23 เมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อสบู์เหลว จะนึกถึงสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” เป็นอันดับกลางๆ กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” ค่อนข้างจะแน่นอน

พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามท่านซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” สูตรใดเป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” สูตร Chinese Milk Vetch ขวดสีชมพู

พฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามคุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ “โซกูบัสซี่ โมโนกาตารี” พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว

พฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนูสซี่ โมโนกาตารี” มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นตนเอง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน /หย่าร้าง /แยกกันอยู่/ หม้าย มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกซีส โมโนกาตารีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซีส โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ โมโนกาตารีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สบู่เหลวไชยบุศย์ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุกภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยกุลสซี่ โมโนกาตารีไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยกุลสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบัสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสที่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซกูบุดซี โมโนเกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซบู่สบู่ที่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตาร์ของผู้บริโภคในดีสเคอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซพูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวโซพูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ ไมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อภิปรายได้ว่า สบู่เหลว โซกนุสซี่ ไมโนกาตารี เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทที่ใช้บริโภคได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อประเภทสินค้าเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 382) ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรพิมล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์ (2546) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศไม่มีความแตกต่าง ในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

1.2 อายุกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในด้านขนาดบรรจุแปรงยีนแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่

โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน กลิ่นที่ซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

1.4 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีประสบการณ์การรับทราบข้อมูลข่าวสารรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่ง (Phillip. 1981: 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546: 111) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.5 สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน /หย่าร้าง /แยกกันอยู่/ หม้าย มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านขนาดบรรจุที่ซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกนาฏ สง่าเนตร(2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน เพราะสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติดี หาซื้อง่ายในดิสเคาน์สโตร์ครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อย จึงมีความสามารถในการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนุสซี่ โมโนกาตารีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนุสซี่ โมโนกาตารีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของชัชฎา มูลละออง (2547) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

ด้านบรรจุภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนุสซี่ โมโนกาตารีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากผู้บริโภคนำปัจจัยคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา สิงห์เสนี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย นิเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายนี้เวีย ด้านความสะดวกต่อการใช้ ความสะดวกในการพกพา ความแข็งแรง สีสนสวยงาม และความทันสมัย

2.2 ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎา มุลละออง (2547) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนประสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพันธ์ บุรณารมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแปรงยีน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่

เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

3. คุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา ดังนั้น การที่สบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี มีคุณค่าตราสินค้า จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขั้นสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวสร้างประโยชน์ในการดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

3.2 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสบู่เหลวโซกนูสซี่ โมโนกาตารี จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณก็ S&P ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:43) ว่า ตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าของตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.3 คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารี จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรณศิริรักษ์ (2547) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณก็ S&P ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน

3.4 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ ไมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทาง ด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอายุมากกว่า 45 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นบริษัทควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์สบู่เหลวสำหรับฐานลูกค้าเดิม และพัฒนาสูตรใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับคนกลุ่มนี้ด้วย เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้วย เนื่อง จากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่และมีพฤติกรรมการซื้อรองจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทางบริษัทผู้ผลิตควรวางแผนการตลาดเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาเป็นลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ควรรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะตลาดสบู่เหลวเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้สบู่เหลวมากขึ้นและตลาดสบู่เหลวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการออกสูตรใหม่จะทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านบรรจุภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงป้ายบอกฉลากที่ชัดเจนและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ฝาเปิด-ปิด ต้องมีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

5. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อสินค้าเหมาะสมกับราคามากที่สุด เนื่องจากสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนุสซี่ โมโนกาตารี เป็นสินค้า premium ดังนั้นผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคามากนักแต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่า ดังนั้นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของสบู่เหลว

ยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ในอนาคต สามารถที่จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ แต่ไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่ามากนัก เนื่องจากสบู์เหลวเป็นตลาดผู้ขายหลายราย หากมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้นสูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู์เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี มากที่สุดด้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ ติดตั้งมินิมอร์เตอร์ ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซ้ำ

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของสบู์เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี มากที่สุดทางโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และได้รับการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้น้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องและจัดให้มีพนักงานขายคอยแจกสินค้าตัวอย่างเป็นระยะ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือใช้แต่สูตรเดิม ได้นำไปทดลองใช้ ทำให้ยอดขายสูงขึ้น

8. ควรจัดทำ Promotion โดยการลดราคา การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จำหน่าย รวมทั้งการมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่นการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการประกวดนางงาม หรือการประกวดเวทีอื่นๆ การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้ประชาชนรักความสะอาด โดยการสนับสนุนจัดกิจกรรมให้กับทางโรงพยาบาล หรือ สถานที่ราชการ เป็นต้น

9. ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ด้านสัดส่วนการซื้อ การนึกถึงเมื่อซื้อ และการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องพยายามที่จะเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า ไชยบุสซี่ โมโนกาตารี เพื่อกระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้า สามารถจดจำตราสินค้าและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป และรักษาความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

10. ด้านพฤติกรรมการซื้อ จากงานวิจัยพบว่า คุณสมบัติที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรกคือคุณภาพสินค้า ดังนั้นสบู์เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารี ควรรักษามาตรฐานคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

11. ด้านพฤติกรรมการซื้อ จากงานวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู์เหลวไชยบุสซี่ โมโนกาตารี คือ ซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว มากที่สุด และสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู์เหลวมากที่สุดคือ ตนเอง ดังนั้นถ้าทางบริษัทต้องการทำการตลาดด้านการโฆษณาในครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับคอนเซ็ปต์ที่ให้ประโยชน์ต่อบุคคลมากกว่าด้านอื่นๆ จะทำให้เพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี โมโนกาตริ ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บตัวอย่างจากพื้นที่ชุมชนอื่นๆ ที่เป็น Traditional trade เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้ออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ รวมถึงการแจกของแถมคู่กับสินค้า เพื่อดูว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่
4. ศึกษาระดับความพึงพอใจของการใช้สบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี โมโนกาตริ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต
5. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญา สิงหนเสนี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญาพันธ์ นูรณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชฎา มูลละออง. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซัลซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา เซาวลิต. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์. (3546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- (2543). *การบริหารการตลาด. ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2547). *การแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2552. จาก <http://203.155.220.230/success/answers.asp>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุจิรา วรรณศิริวัชร. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟว์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (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 ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร*
ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม.
 (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- Bovee, C.; Houston. M.; & J. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler; & Gary Armstrong. (2000). *Marketing Management*. Northwestern:
 Northwestern University Prentice Hall International.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:
 Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th ed. New
 Jersey: Prentice-Hall.
- . (2007). *Consumer Behaviour*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- www.businesssthai.co.th
- www.brandage.co.th
- www.lion.co.th
- www.mol.go.th/statistic01.him

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชลิณา คุณจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ ไมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชลิณา คุณจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ ไมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชลธิดา คุณจักร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรห่อ โขกุนสุชี ไมโนกาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชลิณา คุณจักร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ชลีณา คุณจักร. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพ มหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูก ผันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ ไมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้สบู่เหลวยี่ห้อไชยบุศย์ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การ เปรียบ เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีดีนเนต ที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกผันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สปีดเฮลวโซบูสซี่ ไมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สุขภาพหรือไม่ในกาตารี ในดิสเคาน์
สโตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสุขภาพหรือสุขภาพดี ไม่นอกตำรา ในดินแดนสตรีในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซพูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

6. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฮับและโซกนุสซี่ ไม่นอกาตาริชอง
ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเหล่าโซกนูบัสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

9. คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซก
นุสซี่ โมโนกาตารีซของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

10. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์อันดับ สเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

11. คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ
 เหลวโซภุสซี่ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

12. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลสโมสรฟุตบอลโมโนกาทารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING SHOKUBUTSU
MONOGATARI SHOWER CREAM IN DISCOUNT STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHALEENA KUNNAJAK

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

May 2010

Chaleena Kunnajak. (2010) *Factors Influencing Consumer Behavior In Purchasing Shokubutsu Monogatari Shower Cream In Discount Store In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr.Nak Gulid.

The research was aimed to study factors influencing consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area classified by gender, age, education level, occupation, marital status and average monthly income. Moreover, this research was focused on the relationship between marketing mix factors including product, price, distribution channel and marketing promotion. It also investigated the relationship between brand equity including brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area.

The sample group in this study are consumer who have bought shokubutsu monogatari 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 aged between 26-35 years old, holding bachelor degree, single, being private company employees and having average monthly income more than 30,001 baht.
2. Most of respondents have opinions toward overall marketing mix factors in term of product, price, distribution channel and marketing promotion at agreed levels.
3. Most of respondents have opinions on brand equity in term of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at agreed levels.

The hypotheses testing are found as follows:

1. The difference in age influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.01 level.
2. The difference in education level influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.01 level.
3. The difference in occupation influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.01 level.
4. The difference in marital status influences consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area differently with statistical significance of 0.05 level.
5. The product factor in core benefit category and quality of product has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
6. The price factor has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok Metropolitan Area with statistical significance of 0.01 level.
7. The distribution channel factor has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
8. The marketing promotion factor has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
9. The brand valued factor in term of brand awareness has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.
10. The brand valued factor in term of perceived quality has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significant of 0.01 level.

11. The brand valued factor in term of band associations has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

12.The brand valued factor in term of brand loyalty has low positively related to consumer behavior in purchasing shokubutsu monogatari shower cream in discount store in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บรรพบุรุษ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชลีณา คุณจักร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสบู์เหลว	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย	111
สมมติฐานของการวิจัย	111
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	112
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	112
การวิเคราะห์ข้อมูล	113
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	142
ภาคผนวก ค	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	70
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและสถานภาพ	73
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	74
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	77
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	79
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านอันดับการนึกถึงเมื่อซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	79
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี”	80
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” จำแนกตามท่านซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” สูตรใดเป็นประจำ คุณสมบัติในข้อใดที่ท่านคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” และ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “โซกนุสซี่ โมโนกาตารี” มากที่สุด	80
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	83
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	84
11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	85
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	86
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนุสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	89
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3	89
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	90
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	92
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ใน ดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ เปรียบเทียบ รายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	93
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	95
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test	96
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	97
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	98
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว	99
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสบู่ เหลวโซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านสัดส่วนการซื้อสบู่เหลว	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์	102
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อขายหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์	103
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์	104
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตรา สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์	105
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตรา สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์	106
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของโบรกเกอร์ ไมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนการซื้อขายหลักทรัพย์	107
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	24
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	35
4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	36
5 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	38
6 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	39
7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชลีณา คุณจักร
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1803 หมู่บ้านศุภาลัย วิลล์ ถ.สุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Industry Specialist Personal Care & Pharmaceutical
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอนเนลล์ บราเดอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 54 อาคาร บี.บี. บีวี่ดิ้ง ชั้น 18 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ