

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสุขภาพผิว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณพนธ์
ของ
พรพิมล ศรีพันฐานสรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๓๖๒

๗๒๔๗

๕๕

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสุขภาพผิว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์

28 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒๕๓๖๒

พรพิมล ศรีพันธุสรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม ; อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง , รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ และวิธีแอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นหญิง มีอายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คือซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครั้งละ 100-199 บาท ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ โพรเทคส์ สูตรเฟรช ระยะเวลาที่ซื้ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ 1 – 6 เดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อว่าเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ส่วนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคาและการจัดจำหน่าย ขณะที่ให้ความสำคัญมากกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในด้านเหตุผลในการซื้ออย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ แต่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

5. ทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD
LIQUID SOAP FOR HEALTHY SKIN
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PORNPIMON SRIPANTANUSORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Pornpimon Sripantanusorn. (2003). *Factors Influencing Consumers' Attitudes and Behavior toward Liquid Soap for Healthy Skin in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Apiruth Tangkrachang, Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research is conducted in order to study the relationship between marketing mix factors and consumers' attitudes and behavior toward liquid soap for healthy skin. It is also conducted to find out the difference between demographic characteristic factors and consumers' attitudes and behavior toward liquid soap for healthy skin. This research is also aimed to ascertain the relationship between consumers' attitudes and consumers' behavior regarding the liquid soap for healthy skin. The samples selected in this research are 400 people aged over 15 who live in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire is used as a major tool in collecting data. Percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlated analysis, independent t-test, one way analysis of variance, paired comparative analysis of Scheffe' and LSD method are among statistical methods administered in data analysis.

The result of the research shows that:

The majority of the samples are women, single and aged between 20 and 24. Most of them are employees from the private sectors who graduated either from high school or vocational school. On average, the samples earn about 5,001 – 10,000 baht monthly.

The majority of the samples usually purchase liquid soap for healthy skin one time a month and bottle each time. They spend 100 – 199 baht each time. Among all, Protex and Fresh formula is the most often picked up by the samples. They use the same brand continuously around 1- 6 months without switching to any other brands. At the same time, Super center is the place where the samples normally buy this kind of product. They prefer the product as they believe that it can help clean and protect skin from Bacteria efficiently. It is mostly the product users themselves who make decision when they purchase the liquid soap for healthy skin.

Most samples have positive attitudes toward liquid soap for healthy skin. For marketing mix factors, most samples concern the most with price as well as distribution channel followed by the product itself and promotion campaign.

After testing the hypothesis, it can be concluded as follows:

1. Marketing mix factors namely products, price, distribution channel and promotion campaign are related to consumers' attitudes toward liquid soap for healthy skin at the .01 statistic significant level.
2. Males and females' attitudes toward liquid soap for healthy skin are different at the .01 statistic significant level. Meanwhile, it appears that consumers, with the same gender, who have

different age, marital status, educational background, career and income share the same attitudes toward liquid soap for healthy skin.

3. Marketing mix factors namely products, price, distribution channel and promotion campaign play an integral part in consumers' behavior toward liquid soap for healthy skin in terms of purchasing reason at the .01 statistic significant level. On the other hand, it is noticeable that the marketing mix factors play no role in purchasing frequency per month, quantity of each time's purchasing and the amount of money spent on the product each time.

4. Consumers with different gender and marital status do not have different behavior toward the liquid soap for healthy skin. In the meantime, consumers who have different educational background have different behavior toward the liquid soap for healthy skin in terms of quantity of each time's purchasing at the .05 statistic significant level but share the same behavior in terms of purchasing frequency per month, the amount of money spent each time and purchasing reason. However, the research also reveals that consumers who have different age, educational background and income do have different behavior in terms of the amount of money spent each time at the .05, .01 and .01 statistic significant level respectively but do not have different behavior in terms of purchasing frequency per month, quantity of each time's purchasing and purchasing reason. Indeed, consumers who have different educational background, career and income have different behavior toward liquid soap for healthy skin in terms of purchasing reason at the .01 statistic significant level. But their behaviors are not different in terms of purchasing frequency per month, quantity of each time's purchasing and the amount of money spent on the product each time.

5. Consumers' attitudes toward liquid soap for healthy skin are highly related to consumers' behavior toward liquid soap for healthy skin in terms of purchasing reason at the .01 statistic significant level but, however, not in terms of purchasing frequency per month, quantity of each time's purchasing and the amount of money spent on the product each time.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

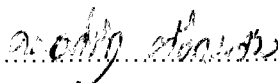
ของ
นางสาวพรพิมล ศรีพันฐานสรณ์

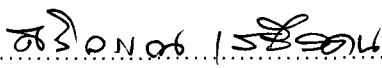
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

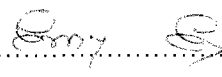
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

 ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิมย์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองท่าน ด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ศุภินญา ทัศนภิรมย์ และอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้มอบและปลูกฝังความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ชาวการตลาดที่น่ารักทุกคน ที่มีความปรารถนาดีความเอื้ออาทรห่วงใยและช่วยเหลือกันมาตลอด ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ น้ำใจและความอดทนของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกคนตลอดการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดเหนืออื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ และ แม่ ที่เคารพและรักมากเป็นที่สุดที่ได้ให้โอกาสที่ดีในชีวิตเปรียบดังสมบัติที่หาค่ามิได้ อีกทั้งความรักและความเอาใจใส่ที่มีให้เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสอง ณ ที่นี้ด้วย และขอขอบคุณเพื่อนทุกคน , น้องชายและเพื่อนของน้องชายทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ด้วยดี

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้มีปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ส่วนความผิดพลาดใดที่มี ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยขอน้อมคืนให้กับผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกคน

พรพิมล ศรีพันฐานสรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสบู์เหลว.....	28
วิวัฒนาการของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	30
ตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	109
 บรรณานุกรม.....	 110
 ภาคผนวก.....	 114
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	32
2 แสดงการจำแนกร้านค้าปลีกสมัยใหม่.....	38
3 แสดงสถานที่ตั้งของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค.....	51
5 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อายุ และ รายได้ของผู้บริโภคจากการจัดกลุ่มใหม่.....	53
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	54
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	59
8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	60
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	62
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	63
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา.....	64
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย.....	64
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	65
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	66
15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลว เพื่อสุขภาพผิว.....	66
16 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามเพศ.....	67
17 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามอายุ.....	67
18 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	68
19 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามระดับการ ศึกษา.....	68
20 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามอาชีพ.....	69
21 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามรายได้.....	69
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	70
23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิว	71
25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิว.....	72
26 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวจำแนกตามเพศ	72
27 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวจำแนกตามอายุ	73
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	74
29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	75
30 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิว จำแนกตามสถานภาพสมรส	76
31 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา	78
33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา	83
37 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวจำแนกตามอาชีพ	84
38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ	85
39 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวจำแนกตามรายได้	86
40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามรายได้	87
41 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิวเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามรายได้.....	88
42 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคสุขภาพผิวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสุขภาพผิว	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	20
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การชำระล้างร่างกายให้สะอาดอยู่เสมอ ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่ร่วมกันของสังคมยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายอย่างหนึ่งที่เรารู้จักกันดี ก็คือ สบู่ มนุษย์รู้จักใช้สบู่มานานกว่า 3,000 ปีแล้ว ก่อนพุทธกาลประมาณ 57 ปี ได้มีการทำสบู่จากไขแพะผสมกับขี้เถ้าไม้ แต่สมัยนั้นมนุษย์ยังไม่ยอมรับว่าสบู่ใช้ชำระสิ่งสกปรกและทำความสะอาดได้ดี กระทั่งราวพุทธศตวรรษที่ 7 จึงเริ่มนิยมใช้สบู่มากขึ้น และพัฒนาวิธีการทำสบู่ให้มีคุณภาพดีขึ้นจนถึงปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทย สบู่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 จนถึงสมัยปัจจุบัน ทุกวันนี้สบู่ที่พบเห็นเป็นส่วนมากในท้องตลาด แบ่งตามคุณลักษณะของสบู่ได้ 2 ชนิด คือ สบู่ก้อน และสบู่เหลว

สบู่ก้อนนั้นใช้ทำความสะอาดร่างกาย สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้ดี ราคาไม่แพง แต่สภาพความเป็นด่างในสบู่ก้อน ซึ่งมีค่าประมาณ pH8 หรือมากกว่านั้น จะทำให้เกิดตะกอนของแร่ธาตุที่ปนมากับน้ำได้ เช่น แคลเซียมและแมกนีเซียม ซึ่งตะกอนที่เกิดขึ้นนี้จะติดเป็นคราบโคลและทำให้เกิดการระคายเคืองหรือเกิดการอักเสบของต่อมไขมันได้ (อัมพร ชัยศิริรัตน์.2541:78)

สำหรับสบู่เหลวที่รู้จักและใช้กันโดยทั่วไปนั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ 1. ผลิตภัณฑ์สบู่ที่เป็นของเหลว โดยเป็นเกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันที่เตรียมขึ้นมาในสภาพของเหลว 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้สบู่ แต่เป็นสารชำระล้างสังเคราะห์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้เกิดข้อดีกว่า ละลายน้ำได้ดีกว่า จึงมีอำนาจในการชำระล้างได้ดีกว่า รวมทั้งมีผลเสียต่อผิว อันเกิดจากต่างน้อยกว่าสบู่ธรรมชาติหรือสบู่ก้อน ตลอดจนยังไม่ทำให้เกิดคราบโคลไปอุดตันรูขุมขน ดังนั้นคนรุ่นใหม่จึงเริ่มนิยมและยอมรับสบู่เหลวมากขึ้นในปัจจุบัน (“สบู่ที่ควรทราบ”.2540 :16) โดยดูได้จากตลาดสบู่เหลวในปี 2543 มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท มีการเติบโตสูงขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 10 แม้จะเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ตลาดสบู่เหลวก็ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดสบู่ก้อนในปีเดียวกันนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท แทบจะไม่เติบโต หรือเติบโตเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นเอง (“ตลาดครีมอาบน้ำฟันทันคิก คอลเกต/พีแอนด์จี รวมทั้ง”.2543) ล่าสุดปี 2544 ตลาดสบู่เหลวมีการเติบโตร้อยละ 19.9 คิดเป็นมูลค่า 1,164 ล้านบาท และการเติบโตในเชิงปริมาณร้อยละ 14.6 หรือมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 6,358 ตัน (สมบุญ รุจิขจร. 2545 :173) การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคสบู่เหลวมากขึ้น เพราะดูทันสมัย และถูกสุขอนามัยกว่าและการใช้สบู่เหลวก็ไม่ทำให้เกิดคราบโคลติดเหมือนสบู่ก้อน (“สบู่สุขภาพรุ่ง นวัตกรรมตลาดโต5%”.2543)

ในตลาดสบู่เหลวปัจจุบันได้แบ่งสบู่เหลวเป็น 3 ประเภทได้แก่ สบู่เหลวเด็ก สบู่เหลวเพื่อความงาม และสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว สบู่ประเภทอย่างหลังนี้เกิดจากกลยุทธ์อันชาญฉลาดของบรรดานักการตลาดที่เล็งเห็นช่องทางการตลาดใหม่ ในช่วงที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสำคัญต่อเรื่องสุขภาพอนามัย ได้พลิกฟื้นตลาดสบู่ยาที่กำลังรวันตาย เนื่องจากไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควรเพราะข้อจำกัด ในตัวสินค้า ซึ่งมีสรรพคุณ เพียงขจัดความสกปรกและเชื้อแบคทีเรียเท่านั้น แต่ไร้ซึ่งสรรพคุณผ่อนคลายและบำรุงผิวพรรณ ประกอบกับมีกลิ่นฉุน ไม่ชวนให้ใช้เช่นเดียวกับสบู่ทั่วๆ ไป ให้กลับกลายเป็นสบู่เพื่อสุขภาพผิว ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กระทั่งจนผู้ประกอบการผลิตสบู่ประเภทเพื่อสุขภาพผิว ได้เห็นศักยภาพตลาดสบู่

ประเภทนี้ที่มีการเติบโตร้อยละ 20-30 ต่อปี (“สุขภาพผิว ยุทธการเกิดของโพเทส”.2539:15) ทำให้เกิดการขยายสายการผลิตโดยเพิ่มการผลิตสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวขึ้นมา ซึ่งในปี 2543 สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีมูลค่าตลาด 161 ล้านบาท และในปีต่อมา 2544 มูลค่าตลาดของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวได้เพิ่มขึ้นเป็น 185 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 15.4 ส่วนในเชิงปริมาณมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 9.3 หรือเพิ่มเป็นปริมาณ 1,095 ตัน (“พีแอนด์จี โลสบู่เหลวเซฟการ์ด”.2545:17) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และแนวโน้มของมลพิษ ไม่ว่าจะเป็น ฝุ่นละออง ไอเสีย ที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเราทุกคนต้องสัมผัสอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อปรกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนของประเทศไทย ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เหงื่อออกง่าย ซึ่งเป็นสาเหตุของการหมักหมม และก่อตัวขึ้นของแบคทีเรีย อันจะก่อให้เกิดกลิ่นตัวและโรคทางผิวหนัง ฉะนั้นการเลือกใช้สบู่ที่เหมาะสมในการทำความสะอาดร่างกาย จึงเป็นสุขอนามัยอย่างหนึ่ง เป็นที่มาของกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพผิว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาสนใจที่จะเลือกใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว เนื่องจากมีคุณสมบัติทั้งการดูแลผิว ขจัดความสกปรก และเชื้อแบคทีเรีย รวมถึงความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ อีกทั้งความสะดวกในการใช้สินค้าและการพาพา จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษานี้ทางด้านการส่วนประสมการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสนองตอบตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวให้เกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการตอบสนองต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
2. ผลการศึกษานี้ สามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนของตลาด (Market Segmentation)

3. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหา กลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 15 ชุด รวมเป็น 400 ตัวอย่าง สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บ ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 53.19 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกโดยรวม (“ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย”.2544 : 20) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือก ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด
2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ในการเลือกสาขาของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลของแต่ละสาขาในสัดส่วนที่เท่ากัน
4. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ซื้อและใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูล ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากมีมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 53.19 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกโดยรวม โดยเลือกท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 32 สาขา เป็นสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขามากที่สุด เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้หลายเขตมากที่สุด โดยจากการพิจารณานี้ ไม่รวมถึง

1. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และ 2. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specially Store) เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความหลากหลายของสินค้าน้อย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร และ 150-350 ตารางเมตร ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ราคา
- 1.1.3 การจัดจำหน่าย
- 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.1 เพศ

- 1.2.1.1 ชาย
- 1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

- 1.2.2.1 15-19 ปี
- 1.2.2.2 20-24 ปี
- 1.2.2.3 25-29 ปี
- 1.2.2.4 30-34 ปี
- 1.2.2.5 35-39 ปี
- 1.2.2.6 40-44 ปี
- 1.2.2.7 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.2.3 สถานภาพสมรส

- 1.2.3.1 โสด
- 1.2.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.2.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.2.4 ระดับการศึกษา

- 1.2.4.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.2.4.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.2.4.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
- 1.2.4.4 ระดับอนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
- 1.2.4.5 ระดับปริญญาตรี
- 1.2.4.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.2.5 อาชีพ

- 1.2.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.2.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.2.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.2.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.2.5.5 แม่บ้าน
- 1.2.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2.6 รายได้

- 1.2.6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 1.2.6.2 5,001-10,000 บาท
- 1.2.6.3 10,001-15,000 บาท
- 1.2.6.4 15,001-20,000 บาท
- 1.2.6.5 20,001-25,000 บาท
- 1.2.6.6 25,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

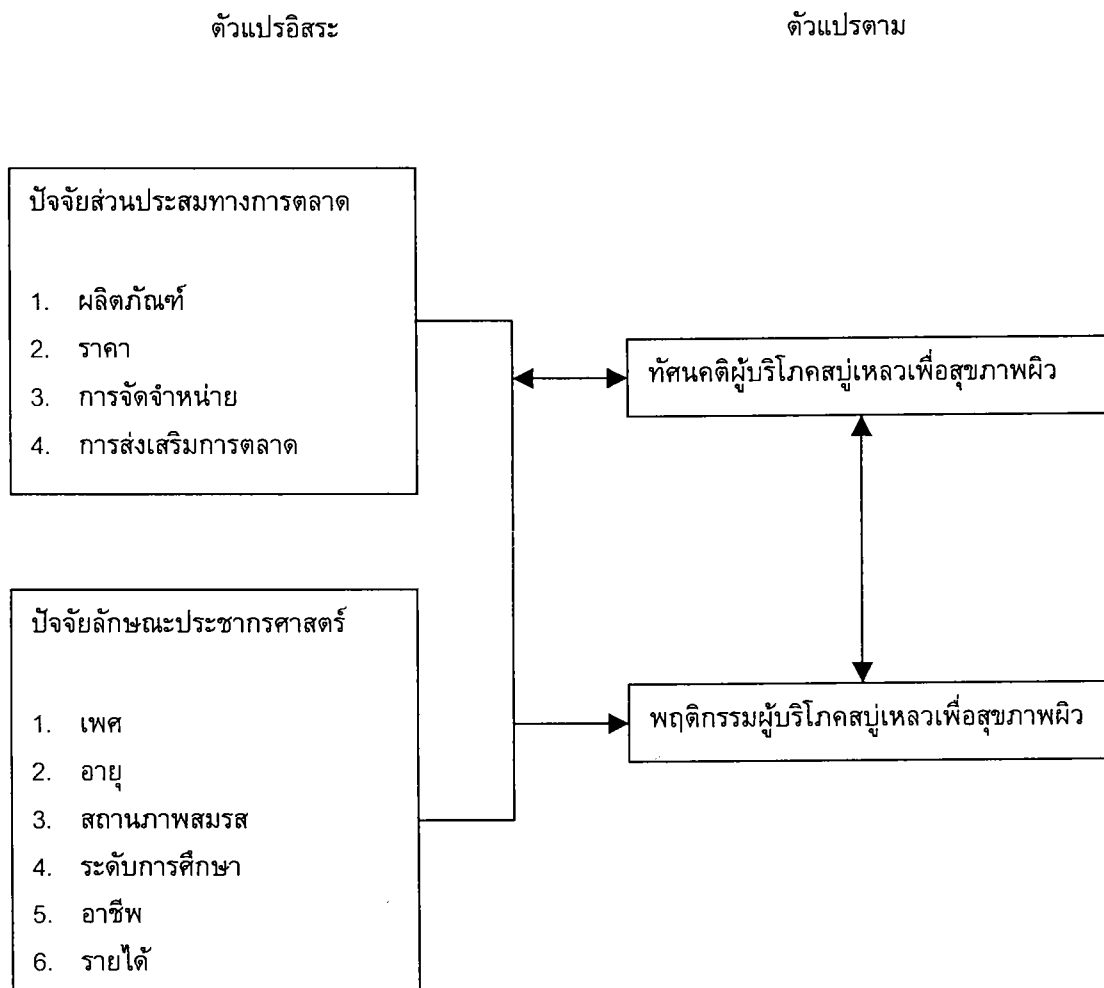
2.1 ทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สบู่เหลว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิวเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2540)
2. สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว หมายถึง สบู่เหลวที่มีส่วนผสมของสารที่จะช่วยชะล้างและยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียตามผิวหนัง และสารที่จะช่วยบำรุงผิวพรรณ
3. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หรือหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่ง อันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
6. ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188) ในการวิจัยนี้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
7. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994:7) ในการวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเพื่อการบริโภคเท่านั้น
8. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
5. ทัศนคติของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสบู์เหลว
5. วิวัฒนาการของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว
6. ตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก์ (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนกเกิล, แบล็คเวลล์และมินิเยจ (Engel, Blackwell & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter and Olsen .1990:5)

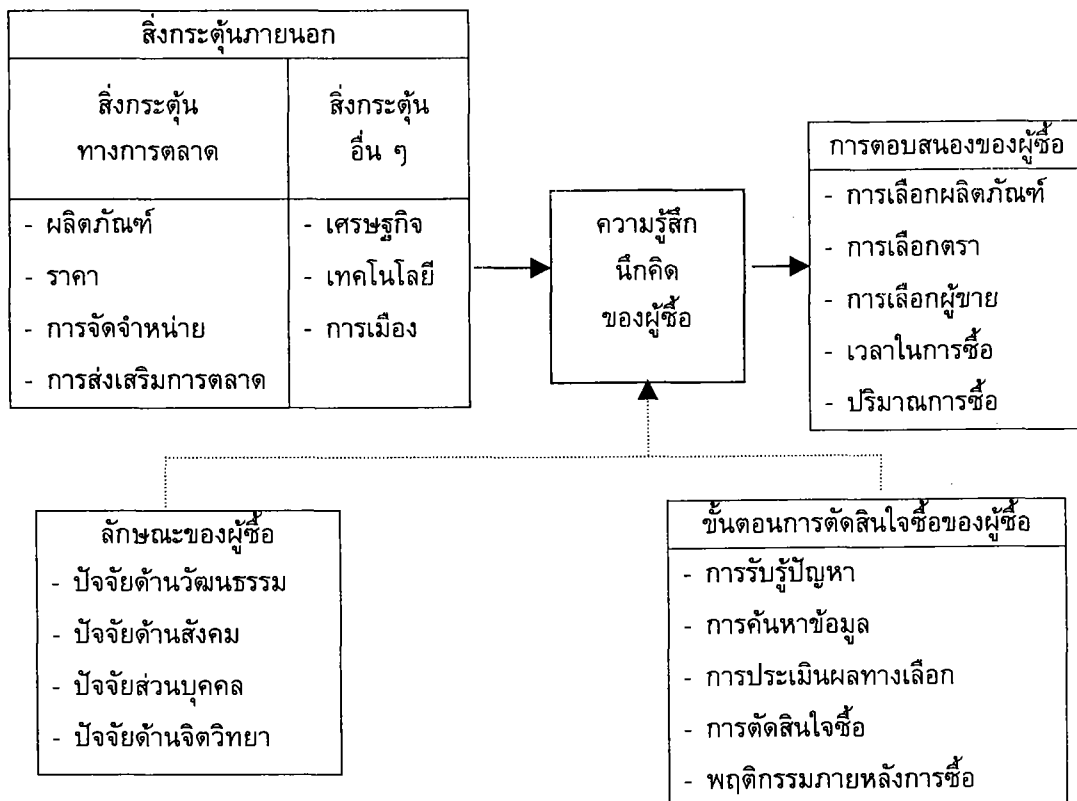
คุเปอร์ เสวีรัตน์ (2537 : 6-8) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ส่วนคำว่าผู้บริโภคหมายถึงบุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการ ในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความต้องการ (Demander) ผู้ที่ทำการซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser or Shopper) ผู้ใช้ (User)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และงานวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรมซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler.1994:174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูม ให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีการให้ทดลองจับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้น บริษัทเลิกจ้างหรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ก่อให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลง

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหาร จากชาติตะวันตกและยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์การเรียนรู้ จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกภาพหรืออุปนิสัยในส่วนลึก

ของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)(Kotler. 1994:193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคล ผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

ใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านาน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตักเตือนหรือไม่ได้ตักเตือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ(หรือ)การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น แรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้ มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ทำให้บทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

นักการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้พื้นฐานสำหรับการชี้ให้เห็นและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าของตนสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นที่พอใจได้ซึ่งมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์. 2537 : 42-43) คือ

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

3. ทำให้ฐานะกำไรของกิจการดีขึ้น โดยการนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มีปรากฏอยู่ในสินค้าของกิจการ

4. ทำให้สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ด้วยลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้

5. ทำให้ลดต้นทุน การสูญเสียของทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการออกสินค้าใหม่ได้นักการตลาดทำการวิจัยค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 10) ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 อย่าง หรือ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

กู๊ด (Good.1973 :48-49) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเหินนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

ชิฟฟ์แมนและคานุก์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความ โน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอ็ดเซลล์, วอล์คเกอร์และสแตนตันท์ (Etzel,Walker & Stanton. 1997 :125) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

โบวี, ฮุสตันและทิลล์ (Bovee,Houston & Thill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540:248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง

ความรู้สึกของตนต่อบางสิ่ง ทักษะคิดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:44) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้น และมีอารมณ์เป็นองค์ประกอบ ตลาดจนแนวโน้มที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต โดยในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นพบว่า มีนักวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้ให้ความหมายของ ทักษะคิดที่แตกต่างกันไป ตามความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษา ทักษะคิดผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดี และไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกัน คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงที่ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ (วันทนา สุรชีวิน.2541:43)

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เกรซ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี (วันทนา สุรชีวิน.2541 :44) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคม ย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส โลเจอร์ท (วันทนา สุรชีวิน. 2541:45) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็น กิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมไควร์ (Mequire WJ., 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เฮอเบิร์ต ซี. เคลแมน (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 49) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

จุมพล รอดคำดี (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 48) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูล ข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้

4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่างๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ขณะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน.2541 :46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) $\longrightarrow$ ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) $\longrightarrow$ ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็น ร่วมกันก็จะเปลี่ยนแปลงเป็น “สาธารณมติ” ไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด แลเอบปีเซน (วิริณี วรรณสกล. 2542:23) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

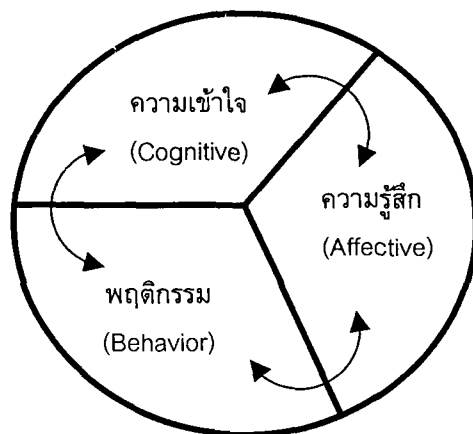
มีขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 106)

- ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
 - ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
 - ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็เกิดการกระทำ
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยแนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง
 2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม
 3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกๆเรื่อง มีความสอดคล้องกัน

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk . (1994) *Marketing Management* :285

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการบริโภคแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉพาะคนวัยทำงานที่มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี ปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออก ในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

แฮรี่ ซี. เตรียนิส (สุชาติ วรระมานี, 2542 :60-61) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย(Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว(Expectancies about Reinforcement)ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่าทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาพร้อมกับบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman) เดวิด (David) และ เตรียนิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของ เพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (สุชาติา วรธะมานี. 2542:61-65) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือ จิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่งหรือสองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราก็จะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ เช่น กฎหมาย ค่าตำหนิจากสังคม เจื่อนไขทางเศรษฐกิจหรือจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 191-192) เช่น

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ในแง่ที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้นอกจากนี้ ยังใช้ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store Strategy) เช่น (1) ในเรื่องของทำเลร้านค้า (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (Store Site) ที่เฉพาะเจาะจง ความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร (2) เรื่องการ ออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (Store Layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (Goodwill) ให้เกิดขึ้นโดยการ รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ขายและโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์ รวดเร็วและให้เกียรติ นอกจากนี้ร้านค้าหลายร้านยังเน้นให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วย นักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษ ในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบ หรือแง่ไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าเป็นคุณลักษณะหนึ่ง ของสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ และคุณสมบัติในแง่อื่นๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 14)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill, 1995 : G-8)

ส่วนประกอบทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจ ควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:17-19)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัย ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกับ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Macarthy and Perreault, 1991:522)

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ภายในสถานการณ์ทางการตลาด อันจะประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อเราทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว เราก็จะสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นไปสู่การซื้อ และความพึงพอใจที่ตามมาใน ภายหลัง และในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญๆ ดังนี้

1. Product หรือ ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา, 2533)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอสินค้าบริการและความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอาง จะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้
2. Formal Product หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึงส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรา และการบรรจุหีบห่อ
3. Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่างๆ เช่นบริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

2. Price หรือ ราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการ ราคาเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ (ศิริ ภูพงษ์วัฒนา.2533)

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2535)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าราคานั้นเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในระบบตลาด อันเนื่องจากราคานั้นสามารถกำหนดและชี้ชะตาของธุรกิจว่าจะสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่

สำหรับธุรกิจแล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่เรต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาได้แก่ (จิตรา เพชรวงศ์.2536)

1. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยหวังมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
2. การกำหนดราคาเพื่อดักดวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์โมโตโรล่าจะมีภาพพจน์ดีกว่า แดนมอลล์ เป็นต้น
3. การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
4. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่างๆ

2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การต้นทุนภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์.2533)

3. Place หรือ การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์.2533)

จากความหมายของคำว่า Place หรือ การจัดจำหน่ายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ในระบบการจัดจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton.1997 : G-12)

ซึ่งจากความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นอยู่มีให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 อย่าง สำหรับการตลาดคือ (จิตรา เพชรวงศ์.2536)

1. การโฆษณา (Advertising) American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ/หรือ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย”

การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคนหรือจะกระทำพร้อมทั้งกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น"

การส่งเสริมการขายประกอบด้วยการแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้าเป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรศัพท์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอขายนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจ แก่บุคคลในสังคมซึ่งหน่วยราชการ หรือสื่อมวลชนถือว่าเป็นต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543) หลักการตลาด :17

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสบู่เหลว

ผิวหนังของคนเรามีความสามารถในการทำความสะอาดตัวเองอยู่แล้วโดยธรรมชาติโดยการผลัดเซลล์ผิวหนัง ซึ่งมีเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ไขมันจากต่อมไขมันในผิวหนังยังมีฤทธิ์เป็นสาร ให้ความชุ่มชื้นและมีคุณสมบัติในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรียอีกด้วย อย่างไรก็ตามเรายังคงต้อง ทำความสะอาดผิวหนังโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้ คือ

1. เพื่อชำระล้างฝุ่นและคราบสกปรกต่างๆ
2. เพื่อชำระล้างเหงื่อ
3. เพื่อชำระล้างเชื้อแบคทีเรียที่อาจก่อให้เกิดโรคได้
4. เพื่อล้างเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้ว
5. เพื่อล้างไขมันส่วนเกินที่เกาะติดอยู่ที่ผิวหนัง

สบู่เกือบจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดในการใช้ทำความสะอาดผิวหนัง เนื่องจากมีใช้มาเป็นเวลานานหลายพันปี ในขณะเดียวกันน้ำเปล่าก็สามารถใช้ทำความสะอาดร่างกายชำระสิ่งสกปรกและไขมันจากผิวหนังได้ แต่บางครั้งอาจไม่เพียงพอในการทำความสะอาดผิวหนัง

การใช้สบู่เป็นประจำทุกวันจึงเป็นสุขอนามัยประการหนึ่ง แต่การเลือกใช้ที่เหมาะสมจะช่วยลดอาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้เช่น อาการระคายเคือง , ผิวแห้ง , ผิวหนังเกิดผื่น ผิวหนังอักเสบ จากการสัมผัสหรือแม้แต่การทำให้ผิวหนังไวต่อสารเคมีชนิดอื่นๆ

สบู่เป็นสารชำระล้างสิ่งสกปรกที่ผลิตจากขบวนการซาโปนิฟิเคชัน (Saponification) ของไขมันพืชหรือสัตว์ สามารถละลายและล้างออกด้วยน้ำ สบู่จัดเป็นสารลดแรงตึงผิวที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ขจัดสิ่งสกปรกและป้องกันไม่ให้สิ่งสกปรกที่หลุดไปกลับคืนสู่ผิว สบู่อาจมีการผสมน้ำหอม หรือสีลงไปเพื่อให้ได้กลิ่นหรือสีตามที่ต้องการ สบู่มีหลายชนิดขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่ใช้ โดยทั่วไปสบู่จะมีค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ประมาณ 8 ขึ้นไป

ชนิดของสบู่

1. สบู่ก้อน (Hard Soap/Soap Bar) มีเป็นลักษณะเป็นก้อน มีโซดาเป็นส่วนประกอบหลัก และโดยส่วนมากจะมีเกลือโซเดียมของกรดไขมันซึ่งทำให้ได้สบู่แข็ง
2. สบู่ชนิดอ่อน (Soft Soap) มีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งหรือเยลลี่ (Jelly) สีเหลืองใสทำด้วยน้ำมันมะกอกและโซดา
3. สบู่เหลว (Liquid Soap) มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่เป็นเกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันโดยเตรียมขึ้นมาในสภาพของเหลว
4. สบู่สังเคราะห์ (Syndet/Soapless Soap) ไม่ใช่สารชำระล้างที่เป็นสบู่ แต่เป็นสารชำระล้างที่สังเคราะห์ขึ้นมา (soap free) โดยอาจจะอยู่ในรูป สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม เจล เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว สบู่เหลว (Liquid Soap / Shower Bath) ที่เรารู้จักกันโดยทั่วไป ก็คือ ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิวเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง แต่เนื่องจากการที่มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเกิดฟอง จึงเรียกติดปากกันว่า “สบู่เหลว” ซึ่งความจริงแล้ว สารชำระล้างใน “สบู่เหลว” มีทั้งที่เป็นสารชำระล้างที่เป็นสบู่ (เกลือโพแทสเซียมของกรดไขมัน) และสารชำระล้างมิใช่สบู่ แต่เป็นสารชำระล้างที่สังเคราะห์ขึ้นมา (Soap Free) โดยอยู่ในรูปของของเหลว ซึ่งมีข้อดีกว่าสารชำระล้างที่เป็นสบู่

ในแง่คุณสมบัติต่อผิวคือ มีอำนาจการชำระล้างที่ดีกว่า และไม่ทำให้เกิดคราบโคลอดตันรูขุมขน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองและการอักเสบที่ผิวหนังได้

“สบู่เหลว” นี้อาจใช้ทำความสะอาดบริเวณต่างๆ ของร่างกายได้ไม่เฉพาะสำหรับการอาบน้ำเท่านั้น อาจมีการเติมสารฆ่าเชื้อโรค หรือสารสกัดจากพืช หรือน้ำมันหอมระเหยบางชนิดลงไปด้วย เพื่อเสริมสมบัติบางประการ นอกจากนี้ยังสามารถเติมสารบำรุงผิวพรรณให้ความชุ่มชื้นหรือที่เรียกกันว่า “มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer)” ได้ในปริมาณที่มากอีกด้วย ซึ่งในสบู่ก้อน มีอาจทำได้เนื่องจากการมีส่วนผสมของมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มากเกินไป จะทำให้สบู่เนื้อยุ่ยง่าย ไม่เป็นที่นิยม

ปัจจุบัน “สบู่เหลว” เป็นที่นิยมมากในการอาบน้ำ เพราะมีความสะดวกในการใช้ทันสมัย พกพาง่าย ถูกสุขอนามัย สามารถแต่งกลิ่นหอมได้มากมาย และเติมสารออกฤทธิ์ ได้ตามต้องการ เช่น ฆ่าเชื้อโรค ลดการอักเสบ สมานผิว คลายกล้ามเนื้อ บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น และ “สบู่เหลว” ยังผลิตง่ายกว่าสบู่ก้อนมาก “สบู่เหลว” อาจเรียกชื่อได้มากมาย เช่น สารชำระล้างในรูปของเหลว (Liquid Detergent) สบู่เหลว (Liquid Soap) , เจลอาบน้ำ (Shower Gel) , ครีมอาบน้ำ (Shower Cream) หรือ แชมพูสำหรับทำความสะอาดร่างกาย (Body Shampoo) ซึ่งล้วนแต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ (Shower Baths) ทั้งสิ้น คือใช้สำหรับการอาบน้ำ ด้วยฝักบัวหรือการตักอาบน้ำ “สบู่เหลว” ในตลาดปัจจุบันแบ่งเป็น 3 ประเภท สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว , สบู่เหลวเพื่อความงาม และสบู่เหลวเด็ก

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คือ ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิว เป็นองค์ประกอบสำคัญ ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง โดยมีส่วนผสมของสารที่จะช่วยชะล้างและยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียตามผิวหนัง เช่น ไทรโคลซาน (Triclosan) , ไทรโคคาร์บอน (Triclocarbon) เป็นต้น มีฤทธิ์ยับยั้งฤทธิ์ของแบคทีเรีย ซึ่งมีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย พร้อมกับมีส่วนผสมของสารที่จะช่วยบำรุงผิวพรรณให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น หรือที่เรียกกันว่า มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) เช่น ลาโนลิน (Lanolin) , กลีเซอริน (Glycerin) เป็นต้น

สบู่เหลวเด็ก

สบู่เหลวเด็ก คือ ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิว เป็นองค์ประกอบสำคัญ ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง โดยมากมักเป็นสบู่ที่ไม่มีการแต่งกลิ่นหรือแต่งกลิ่นอ่อนๆ อาจมีการเติมสารด้านการระคายเคือง เช่น คาร์โมไมล์ (Camomile)

สบู่เหลวเพื่อความงาม

สบู่เหลวเพื่อความงาม คือ ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิว เป็นองค์ประกอบสำคัญ ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง โดยมีส่วนผสมของสารอิมัลเลชันชนิดที่มีคุณสมบัติเหมือนคอลลอยด์ธรรมชาติที่ติดเป็นฟิล์มบางๆ บนผิวทำให้ลื่น เพื่อป้องกันการสูญเสียความชื้นจากผิว มีตัวมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ซึ่งมีการเพิ่มสารบำรุงและดูแลผิวพรรณ โปรตีน , นม , สารสกัดจากธรรมชาติต่างๆ เป็นต้น

วิวัฒนาการของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ในอดีต ตลาดสบู์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. สบู์เพื่อความงาม 2. สบู์เด็ก และ 3. สบู์ยา แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป กระแสความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพผิวโดยที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับปัญหาฝุ่นละอองและอากาศที่สกปรกเนื่องจากไอเสีย และการก่อสร้าง ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในช่องว่างทางการตลาดระหว่างสบู์ยากับสบู์เพื่อความงาม โดยในปี พ.ศ. 2536 บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตลาดสบู์เพื่อสุขภาพผิวเป็นครั้งแรก ภายใต้ชื่อสินค้า “โปรเทกส์” เป็นสบู์ก้อนที่มีส่วนผสมของแอนไทแบคทีเรียและมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ที่จะช่วยชะล้างและยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียตามผิวหนัง พร้อมช่วยบำรุงผิวพรรณให้เนียนนุ่มชุ่มชื้นด้วย เป็นการแบ่งส่วนตลาดใหม่ให้กับตลาดสบู์ ประเทศไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค นับจากนั้นสบู์เพื่อสุขภาพผิว ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เริ่มเข้ามาในตลาด สบู์เพื่อสุขภาพผิว และในปี พ.ศ. 2538 เริ่มมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว โดยเพิ่มสินค้าสบู์เหลวประเภท เพื่อสุขภาพผิว ซึ่งในขณะนั้นตลาดสบู์เหลวมีมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งเป็นแนวโน้มของการเติบโตที่ดีสำหรับตลาดสบู์เหลว ประกอบกับช่องว่างทางการตลาด ที่สบู์เหลวส่วนใหญ่ ยังอยู่ในตลาดประเภทสบู์เพื่อความงามถึงกว่าร้อยละ 60 ขณะที่สบู์เหลวประเภทเพื่อสุขภาพผิวมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ทำให้เห็นถึงศักยภาพที่น่าสนใจในตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว (“สุขภาพผิว ยุทธการเกิดของโปรเทกส์” 2539 : 15) โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายในตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวดังจะกล่าวต่อไปในหัวข้อ ตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตลาดสบู์ในปัจจุบันปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่ารวมประมาณ 4,700 ล้านบาท แบ่งออกเป็นสบู์ก้อนมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาท และสบู์เหลว หรือครีมอาบน้ำมูลค่าประมาณ 1,100 ล้านบาท ซึ่งสบู์ก้อนมีอัตราการเติบโตในตลาดเพียงร้อยละ 3 ในขณะที่สบู์เหลวมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 19 (“ลึกลับล้างภาพงักจับวัยจิ๊บบ” 2545) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาให้ความสนใจเลือกซึ่งสบู์เหลวมากกว่าสบู์ก้อน (“ลีเวอร์ยกธงเลิกผลิตลึกลับสเปเชียลหวังขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มวัยรุ่น” 2545)

ในตลาดสบู์เหลว ปัจจุบันได้แบ่งกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ 3 ประเภท คือ สบู์เหลวเด็ก สบู์เหลวเพื่อความงาม และสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ซึ่งมูลค่ารวมของสบู์เหลวทั้งหมด ในปี 2544 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวม 1,164 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณ 6,358 ตัน แบ่งเป็นมูลค่าของสบู์เหลวเด็ก 147 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 สบู์เหลวเพื่อความงาม 832 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 71.6 สบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว 185 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 (สมบุญ รุจิขจร. 2544 : 173-174))

ตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในปัจจุบันโดยในปี พ.ศ.2544 มีมูลค่า 185 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตขึ้นร้อยละ 15.4 นับเป็นตลาดสบู์เหลวที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการโดยในตลาดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพนี้ มีผู้ประกอบการหลายรายได้แก่

สบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ โปรเทกส์ (Protex) ผู้ประกอบการคือ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ เดทตอล (Dettol) ผู้ประกอบการคือ บริษัท เรกคิทท์ เบนคิ เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ คัสสัน (Cusson Premier) ผู้ประกอบการคือ บริษัท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ เซฟการ์ด (Safeguard) ผู้ประกอบการคือ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบันได้ยกเลิกการผลิตสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวยี่ห้อ เซฟการ์ดลง เนื่องจากเหตุผลทางการตลาดของบริษัท)

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ ดีเทอร์เดอร์ม (Deterderm) ผู้ประกอบการคือ บริษัท แพทย์ สะอาดแลบ จำกัด

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ สครูเพิลส์ (Scruples) ผู้ประกอบการคือ บมจ. นิวชีดี (กรุงเทพฯ)

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ วัตสัน (Watson) ผู้ประกอบการคือ บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ ลัสชิน (Lusshin) ผู้ประกอบการคือ บริษัท สหสบูไทย อุตสาหกรรม จำกัด

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ยี่ห้อ โชกุบุสซึ (Shokubutsu) ผู้ประกอบการคือ บริษัท ไลออัน (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในแต่ละยี่ห้อ มีข้อแตกต่างด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางประการ ได้แก่

1.1 ส่วนประกอบของสารชำระล้าง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1.1 สารชำระล้างสบู่

1.1.2 สารชำระล้างสังเคราะห์ (Soap Free)

1.2 สูตรหรือกลิ่นจำเพาะของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ราคาเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์โดยจะสังเกตเห็นว่า สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในแต่ละยี่ห้อ ถ้าขนาดบรรจุยิ่งมากขึ้น ราคาต่อหน่วย (มิลลิลิตร) จะยิ่งต่ำลง

2.2 ราคาของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ประเภทสารชำระล้างสังเคราะห์ (Soap Free) จะมีราคาต่อหน่วย (มิลลิลิตร) สูงกว่าประเภทชำระล้างสบู่

ตาราง 1 แสดงคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ยี่ห้อ	สูตร / กลิ่น	ขนาดบรรจุต่อราคา		ประเภทของสารชำระล้าง
		ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคา (บาท)	
โปรเทกซ์ (Protex)	อัลตรา/บาลานซ์/เจน เทิล/เฟรช/ครีม/เฮอร์ เบิ้ล	250	47.50-54	สารชำระล้างสบู่
		500	92-97	
เดทตอล (Dettol)	สูตรสำหรับผิวอ่อน บาง/กลิ่นหอมสดชื่น/ กลิ่นไพน	150	38-39	สารชำระล้างสังเคราะห์ (Soap Free)
		300	70.50-77.50	
		650	142-155	
กัสสัน พรีเมียร์ (Cusson Premier)	เจนเทิล/ เฟรช/ เอ็กซ์ตรา	250	33-36	สารชำระล้างสบู่
ดีเทอร์เดอร์ม (Deterderm)	ดีโอ บิวตี้เฟรช/ ดีโอ เอ็กซ์ตราพลัส/ ดีโอ เนเจอร์ลมายด์	200	37.75-39	สารชำระล้างสบู่
		400	59-60.25	
สครูเฟิลส์ (Scruples)	บริซ/เลิฟ/จอย/ชาयน์	200	38.25-39	สารชำระล้างสบู่
		400	59-62	
วัตสัน (Watson)	วิท แอนด์แบคทีเรียล อินกรีเดียนท์-เฟรช	725	115	สารชำระล้างสบู่
ลัสชิน (Lusshin)	สูตรสมุนไพรจีน	350	62	สารชำระล้างสบู่
		700	102	
โชกุกุสซึ (Shokubutsu)	สูตรพิเศษเพื่อสุข ภาพผิว	250	53-57	สารชำระล้างสบู่
		600	111-125	

ที่มา : จากการสำรวจตลาด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

3.1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ ร้านชำ , ร้านโชห่วย

3.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

3.2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket / Hypermarket) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส , บิ๊กซี , คาร์ฟู

3.2.2 แคช แอนด์ แครรี่ (Cash & Carry) ได้แก่ แม็คโคร

3.2.3 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specially Store) ได้แก่ บุญส์ , วัดสัน

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แบ่งเป็น 2 ประเภท

- ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฮมเฟรชมาร์ท , สยามจัสโก้ , ตั้งฮั่วเส็ง , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Stand Alone ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต , ฟู้ดโลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.2.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น , 7-11 , บิ๊กบี , บิ๊กซี , แม็คโคร เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์ , วิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการให้ของแถม , การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ , การลดราคา , การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ไม่เพิ่มราคา , การให้ Bonus Track โดยขายสินค้าขนาดเดียวกันเป็นคู่ ในราคาประหยัด

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับอนามัยในการรักษาความสะอาดร่างกาย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ กิจการตลาดกานนท์ (2541 : บกคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางการตลาดทั้งที่ด้านนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือกระทรวงสาธารณสุข และคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ในระดับสูงสุด และการที่ผลิตภัณฑ์มีตราหือเป็นที่รู้จักยอมรับกันทั่วไปในระดับสูง ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคคิดว่าการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก จอดรถได้ง่าย และมีสินค้าอื่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ รวมถึงการมีน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด เป็นเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่แหล่งนั้นๆ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย การมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือการแจกน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม โดยแถมไปกับสินค้าอื่นๆ และการแจกเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำแร่ รวมถึงการลดราคาสินค้าและพนักงานแนะนำสินค้าตามลำดับ

นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืช รวมทั้งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชในด้านคุณสมบัติ ชนิดวัตถุดิบ การเป็นไขของน้ำมันพืช และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ และคุณสมบัติของน้ำมันพืช และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืชและการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ ความซื่อสัตย์ตรงใจของพ่อค้าแม่ค้าอย่าง มิไม่สูงนัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชพบว่า มี 4 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ เพศ รายได้ และการศึกษา

นิริวดี จิรพจนานุกรม (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ยาสีฟันเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันฟันผุ ได้หันมาให้ความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลรักษาสุขภาพเหงือกและฟัน ขณะเดียวกัน ยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันก็มีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ , สื่อ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความใส่ใจในสุขภาพเหงือกและฟันของผู้บริโภค , รสชาติ และทันตแพทย์แนะนำ สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคาแพงเกินไป และไม่มีคนในครอบครัวใช้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาจำหน่ายของยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปีมีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอดจะชอบสีขาวมากที่สุด และสีของสมุนไพร รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความ

สำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รักษาเงือกและฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมี สี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา , การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก คือ รสชาติคุ้มค่างกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ และยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคและช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่ามี 5 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

ศุภณีย์วิทย์ไทยพาณิชย์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ และการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวภายในเขตกรุงเทพฯ พบว่า สบู่ก้อนเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ สบู่เหลวและโฟมอาบน้ำตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคมักไปซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า , ยี่ห้อสินค้า และราคา ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา , การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าและการสินค้าตัวอย่างตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายยี่ห้อเดิมต่อไป แม้ว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายยี่ห้อที่ใช้ประจำจะขึ้นราคา

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยมากผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาเป็นตัวแปรอิสระ ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคน้ำดื่ม เพื่อสุขภาพผิว เป็นตัวแปรตาม รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของ ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ
ผิวในด้านคุณสมบัติ และยังการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติของผู้บริโภคน้ำดื่ม
เพื่อสุขภาพผิวอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว การที่เลือกกลุ่มอายุเหล่านี้ เนื่องจากกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไปนั้นเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น

e หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ .95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ .50

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(.50) - (1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรวจจำนวนแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านโชห่วย , ร้านชำ
2. ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) สามารถจำแนกเป็น 6 ประเภทดังนี้

ตาราง 2 แสดงการจำแนกร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	
- เซ็นทรัล (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต)	
- โรบินสัน (ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต)	
- เดอะมอลล์ (โฮมเฟรชมาร์ท)	5
- สยามจัสโก้ (แผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต)	10
- ตั้งฮั่วเส็ง (แผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต)	2
- พาด้า (แผนก ซูเปอร์มาร์เก็ต)	2
2. แคช แอนด์ แครรี่ (Cash & Carry)	
- แม็คโคร	8
3. ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supercenter/Hypermart)	
- บิ๊กซี	14
- คาร์ฟูร์	16
- เทสโก้ โลตัส	16
4. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specially Store)	
- บุทส์	29
- วัดสัน	40
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	
- ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	32
- ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	7
- ฟู้ดโลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต	29
- วิลล่า ซูเปอร์มาร์เก็ต	7
6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)	
- เซเว่นอีเลฟเว่น	910
- รักบ้านเกิด (เอเอ็ม พีเอ็ม)	55
- แฟมิลีมาร์ท	210

ที่มา : “ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย”. 2544 : 24 อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมผู้ค้าปลีก

ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากมีมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 53.19 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เพราะมีจำนวนสาขามากที่สุด เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้หลายเขตมากที่สุด โดยการพิจารณานี้ ไม่รวมถึง 1. ร้านสะดวกซื้อ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น , รักบ้านเกิด (เอเอ็ม พีเอ็ม) , แฟมิลีมาร์ท และ 2. ร้านค้าเฉพาะอย่าง คือ บุกส์ , วัตสัน เพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความหลากหลายของสินค้าน้อย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 40-100 ตารางเมตรและ 150-350 ตารางเมตรตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา	
ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี	32	1. บางแค 2. บางรัก 3. โชคชัย 4 4. แฟชั่นไอส์แลนด์ 5. จรัสสินทวงศ์ 6. เกษตรฯ 7. ลาดพร้าว 8. ลาดพร้าว 87 9. ลาดหญ้า 10. อนุญครอง 11. เมเจอร์พระประแดง 12. ปิ่นเกล้า 13. ชิดลม 14. บางนา 15. ประชาอุทิศ 16. สารคดี	17. ประชานิเวศน์ 18. พีเอส สีลม 19. พระราม 3 20. รามอินทรา 21. ราชวิถี 22. รัชดา 23. อาร์ ซี เอ 24. สีลม 25. ศรีนครินทร์ 26. สุขุมวิท 3 27. สุขุมวิท 41 28. สุขุมวิท 29. วังบูรพา 30. สีลมคอมเพล็กซ์ 31. เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ 32. สุขุมวิท 24

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้สาขาของท้อปซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 10 สาขา ประมาณร้อยละ 30 จากจำนวนสาขาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสาขาที่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ โชคชัย 4 , ลาดพร้าว , ปิ่นเกล้า , ชิดลม , บางนา , พระราม 3 , อาร์ซีเอ , ศรีนครินทร์ , สุขุมวิท 41 และรัชดา

3. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของท้อปซูเปอร์มาร์เก็ตในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ สาขาละ 40 ตัวอย่าง

4. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ซื้อและใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | พฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว |
| ตอนที่ 3 | ทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว |
| ตอนที่ 4 | ส่วนประสมทางการตลาด |

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทนั้น แจงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบทั้งสำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .899

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้คำถาม ที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionair)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว โดยใช้ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionair) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกว่าสำคัญมากที่สุด – สำคัญน้อยที่สุด ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะคำถามมีคำตอบให้

เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ สำคัญมากที่สุด , สำคัญมาก , สำคัญปานกลาง , สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด แบบสอบถาม แบบการจัดอันดับ (Ranking) ให้ตอบแสดงความรู้สึกว่ามีอิทธิพลมากที่สุด – มีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 อันดับ ได้แก่ มากที่สุด , มาก , ปานกลาง , น้อย และน้อยที่สุด แบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist Questionair)

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถามลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ (Likert) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกที่สำคัญมากที่สุด-สำคัญน้อยที่สุดต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 , 2 , 3 และ 4 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของผลการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้

- 1.1 ร้อยละ เป็นการอธิบายให้เห็นภาพรวมของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการอธิบายถึงภาพรวมของความคิดเห็นในส่วนพฤติกรรมทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ประกอบการใช้ค่าเฉลี่ย

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 , 3 และ 4 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวการให้คะแนนความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีเกณฑ์การจัดอันดับ (Ranking) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	อันดับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ด้านทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ข้อความเชิงบวก	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
	เห็นด้วย	4
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	2
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ข้อความเชิงลบ	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
	เห็นด้วย	2
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	4
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับดีมาก (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับดี (ทัศนคติเชิงบวก)
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับดีปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับไม่ดี (ทัศนคติเชิงลบ)
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก (ทัศนคติเชิงลบมาก)

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความมีผลด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อ คำนวณได้จาก

$$\text{คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ} = \frac{f(x_i)}{n}$$

โดยที่ f หมายถึง ความถี่

x_i หมายถึง คะแนนของแต่ละข้อ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้มารวมกันแล้ว หาค่าเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อจะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมดแล้ว นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว เกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพ และเกณฑ์เฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 , 3 และ 5 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test แบบ Independent เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละคนกัน นอกนั้นคือผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test แบบ Independent นอกนั้นคือผู้บริโภค

ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ สถานสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคสับสนเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{convariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , 3 และ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (Burn & Bush. 1998: 552)

ระดับค่าความสัมพันธ์	การแปลความหมายของระดับค่าความสัมพันธ์
.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.76 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.51 - .75	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.01 - .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 4 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) โดยหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)

3.3.1 การทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe') ใช้สูตรดังนี้ (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. 2541 : 217-218)

$$d = \sqrt{(k-1)(MS_w)(F^*)(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ	d	แทน	ค่าวิกฤติแบบเชฟเฟ (Scheffe')
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่า F วิกฤติที่เปิดจากตาราง (Critical value)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3.2 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD = t_{\alpha, r} \cdot S_{\bar{d}}$$

$$\text{โดยที่ } S_{\bar{d}} = \sqrt{MSE(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}) \text{ และ } (n_i \neq n_j)}$$

เมื่อ ที่ i และ j แปรปรวน	LSD	แทน	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ df หรือ $r = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

- [illegible]

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15-19 ปี	59	14.8
20-24 ปี	137	34.3
25-29 ปี	96	24.0
30-34 ปี	53	13.3
35-39 ปี	28	7.0
40-44 ปี	18	4.5
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	266	66.5
สมรส	122	30.5
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	113	28.3
อนุปริญญา / ปวส.	97	24.3
ปริญญาตรี	110	27.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.3
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100.0
6. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	95	23.8
5,001 – 10,000 บาท	189	47.3
10,001 – 15,000 บาท	63	15.8
15,001 – 20,000 บาท	26	6.5
20,001 – 25,000 บาท	8	2.0
25,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.3 นอกจากนี้ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.5 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ใน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ 20,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จากการที่ตัวแปร อายุ ในช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป และตัวแปร รายได้ ในช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าของตัวแปรจำนวนน้อยกว่า 10 คน ผู้วิจัยจึงนำค่าของตัวแปรมารวมกัน เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ในขั้นต่อไป โดยผลจากการจัดกลุ่มใหม่ปรากฏดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุและรายได้ของผู้บริโภคจากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-19 ปี	59	14.8
20-24 ปี	137	34.3
25-29 ปี	96	24.0
30-34 ปี	53	13.3
35-39 ปี	28	7.0
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
6. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	95	23.8
5,001 – 10,000 บาท	189	47.3
10,001 – 15,000 บาท	63	15.8
15,001 – 20,000 บาท	26	6.5
20,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลของการจัดกลุ่มใหม่พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6 , 7 และ 8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน				
1 ครั้ง	285	71.3		
2 ครั้ง	98	24.5		
3 ครั้ง	14	3.5		
4 ครั้ง	1	.3		
5 ครั้ง	2	.5		
รวม	400	100.0	1.34	.61
2. จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง				
1 ขวด	286	71.5		
2 ขวด	99	24.8		
3 ขวด	10	2.5		
4 ขวด	3	.8		
5 ขวด	0	0		
6 ขวด	2	.5		
รวม	400	100.0	1.35	.65

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 100 บาท	159	39.8		
100 – 199 บาท	161	40.3		
200 – 299 บาท	58	14.5		
300 บาทขึ้นไป	22	5.5		
รวม	400	100.0	121.96	72.01

4. ยี่ห้อของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คัสสัน พรีเมียร์	70	11.6
ดีเทอร์เดอร์ม	39	6.4
โพรเทคส์	186	30.7
รัชเชน	9	1.5
โซกูบัส	160	26.4
เดทตอล	97	16.0
วัตสัน	30	5.0
สครูเฟิลส์	15	2.5
รวม	606	100.0

5. ข้อมูลของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด

5.1 ยี่ห้อของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด

คัสสัน พรีเมียร์	46	11.5
ดีเทอร์เดอร์ม	20	5.0
โพรเทคส์	142	35.5
รัชเชน	2	.5
โซกูบัส	106	26.5
เดทตอล	61	15.3
วัตสัน	15	3.8
สครูเฟิลส์	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S
5.2 กลิ่น/สูตรของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด				
5.2.1 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อคัสสันพรีเมียร์				
สูตรเจนเทิล	16	4.0		
สูตรเฟรช	20	5.0		
สูตรเอ็กซ์ตร้า	10	2.5		
5.2.2 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อดีเทอร์เดอร์ม				
สูตรดีโอ บิวตี้เฟรช	16	4.0		
สูตรดีโอ เอ็กซ์ตร้าพลัส	2	.5		
สูตรดีโอ เนเจอร์ลมายด์	2	.5		
5.2.3 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อโปรเทคส์				
สูตรอัลตรา	31	7.8		
สูตรบาลานซ์	15	3.8		
สูตรเจนเทิล	9	2.3		
สูตรเฟรช	46	11.5		
สูตรครีม	17	4.3		
สูตรเฮอ์เบิ้ล	24	6.0		
5.2.4 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อรัชเชน				
สูตรสมุนไพร์	2	.5		
5.2.5 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อโซกบุสซี่				
สูตรพิเศษเพื่อสุขภาพผิว	106	26.5		
5.2.6 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อเดทตอล				
สูตรสำหรับผิวอ่อนบาง	3	.8		
กลิ่นหอมสดชื่น	34	8.5		
กลิ่นไพน์	24	6.0		
5.2.7 กลิ่น/สูตรของยี่ห้อวัตสัน				
สูตรวิทแอนด์แบคทีเรียล อินกรีเดียนท์-เฟรช	15	3.8		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S
5.2.8 กลิ่น/สูตรสกรูเฟิลส์				
สูตรบริซ	5	1.3		
สูตรเลิฟ	3	.8		
สูตรจอย	0	0		
สูตรชายน	0	0		
รวม	400	100.0		
5.3 ระยะเวลาที่ใช้ยี่ห้อและสูตร/กลิ่นที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด				
1-6 เดือน	266	66.5		
7-12 เดือน	108	27.0		
13-18 เดือน	8	2.0		
19-24 เดือน	11	2.8		
มากกว่า 24 เดือน	7	1.8		
รวม	400	100.0		
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ร้านค้าปลีกทั่วไป	43	5.8		
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	300	40.5		
แคช แอนด์ แคร์รี่	18	2.4		
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	67	9.0		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	195	26.3		
ร้านสะดวกซื้อ	118	15.9		
รวม	741	100.0		

จากตาราง 6 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จำนวน 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ .5 จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเท่ากับจำนวน 1.34 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำนวน 1 ขวดต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 จำนวน 3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวน 4 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ .8 จำนวน 6 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนขวดที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเท่ากับจำนวน 1.35 ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว เป็นจำนวน 100-199 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ จำนวน ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 จำนวน 200-299 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวน 300 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเท่ากับจำนวน 121.96 บาทต่อครั้ง

ยี่ห้อของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ คือ โพรเทคส์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ โซกนูส คิดเป็นร้อยละ 26.4 เดทตอล คิดเป็นร้อยละ 16.0 คัสสันพรีเมียร์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ดีเทอร์เดอร์ม คิดเป็นร้อยละ 6.4 วัตสัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สกรูเฟิลส์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 รัชเซน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ โพรเทคส์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ โซกนูส คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดทตอล คิดเป็นร้อยละ 15.3 คัสสันพรีเมียร์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดีเทอร์เดอร์ม คิดเป็นร้อยละ 5.0 วัตสัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สกรูเฟิลส์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 รัชเซน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

กลิ่น/สูตรของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุดจำแนกตามยี่ห้อ

โพรเทคส์ มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรเฟรช คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ สูตรอัลตรา คิดเป็นร้อยละ 7.8 สูตรเฮอร์เบิล คิดเป็นร้อยละ 6.0 สูตรครีม คิดเป็นร้อยละ 4.3 สูตรบาลานซ์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 สูตรเจนเทิน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

โซกนูส มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรพิเศษเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 26.5

เดทตอล มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ กลิ่นหอมสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ กลิ่นไพน์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสูตรสำหรับผิวอ่อนบาง คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

คัสสันพรีเมียร์ มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรเฟรช คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ สูตรเจนเทิน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสูตรเอ็กตรา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ดีเทอร์เดอร์ม มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรดีโอ บิวตี้เฟรช คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ สูตรดีโอ เอ็กซ์ตราพลัส คิดเป็นร้อยละ .5 และสูตรดีโอ เนเจอร์ลมายด์ คิดเป็นร้อยละ .5

วัตสัน มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรวิทแอนด์แบคทีเรียล อินกรีเดียนท์-เฟรช คิดเป็นร้อยละ 3.8

สกรูเฟิลส์ มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรบริช คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ สูตรเลิฟ คิดเป็นร้อยละ .8

รัชเซน มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ .5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรสมุนไพรร คิดเป็นร้อยละ .5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในยี่ห้อและสูตร/กลิ่นที่ตนใช้เป็นประจำมากที่สุดมาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ 7-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 19-24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 13-18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มากกว่า 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.3 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ร้านค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 แคช แอนด์ แครรี่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

เหตุผลในการซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย	4.49	.72	มากที่สุด
2. เพื่อบำรุงผิวพรรณ	4.24	.86	มากที่สุด
3. เพื่อความทันสมัยตามกระแสนิยม	2.74	1.19	ปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.22	1.12	ปานกลาง
5. กลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น	4.26	.76	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงว่า เหตุผลในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ($\bar{X}=4.49$) รองลงมาคือ กลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น ($\bar{X}=4.26$) เพื่อบำรุงผิวพรรณ ($\bar{X}=4.24$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา ($\bar{X}=3.22$) รองลงมาคือ เพื่อความทันสมัยตามกระแสนิยม ($\bar{X}=2.74$) ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่หนึ่ง		
1. ตัวผู้บริโภครเอง	325	81.3
2. คู่สมรส/แฟน	37	9.3
3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)	23	5.8
4. เพื่อน/ญาติ	6	1.5
5. ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา	9	2.3
รวม	400	100.0
อันดับที่สอง		
1. ตัวผู้บริโภครเอง	47	11.8
2. คู่สมรส/แฟน	164	41.0
3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)	94	23.5
4. เพื่อน/ญาติ	51	12.8
5. ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา	44	11.0
รวม	400	100.0
อันดับที่สาม		
1. ตัวผู้บริโภครเอง	24	6.0
2. คู่สมรส/แฟน	103	25.8
3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)	159	39.8
4. เพื่อน/ญาติ	73	18.3
5. ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา	41	10.3
รวม	400	100.0
อันดับที่สี่		
1. ตัวผู้บริโภครเอง	3	.8
2. คู่สมรส/แฟน	40	10.0
3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)	92	23.0
4. เพื่อน/ญาติ	195	48.8
5. ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา	70	17.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่ห้า		
1. ตัวผู้บริโภครเอง	1	.3
2. คู่สมรส/แฟน	53	13.3
3. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง)	34	8.5
4. เพื่อน/ญาติ	73	18.3
5. ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา	239	59.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวมากที่สุดในอันดับที่ 1 ถึง 5 ของผู้บริโภคนั้นจำนวน 400 คน ระบุว่า อันดับที่ 1 ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บุคคลในครอบครัว(พ่อแม่/พี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อันดับที่ 2 คู่สมรส/แฟน เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อันดับที่ 3 บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อันดับที่ 4 เพื่อน/ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.5 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

อันดับที่ 5 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.3 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บุคคลในครอบครัว พ่อแม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นใจในยี่ห้อ	4.13	.70	ดี (ทัศนคติเชิงบวก)
2. ความรู้สึกสะอาด ปราศจากเชื้อโรค	4.32	.73	ดีมาก (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
3. ความรู้สึกทันสมัย	3.23	1.10	ดีปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
4. ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น	4.20	.73	ดี (ทัศนคติเชิงบวก)
5. ราคาไม่แพง*	3.04	1.13	ดีปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
6. คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	4.26	.82	ดีมาก (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
7. ไม่มีกลิ่นฉุน*	3.13	1.02	ดีปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
8. เหมาะสำหรับเด็ก*	2.71	1.17	ดีปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
9. มีสรรพคุณ/คุณภาพแตกต่างจากสบู่เหลวทั่วไป*	2.71	.93	ดีปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
10. บรรเทาอาการคันและผดผื่นได้	3.67	.95	ดี (ทัศนคติเชิงบวก)
ทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวโดยรวม	3.54	.38	ดี (ทัศนคติเชิงบวก)

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเป็นเชิงบวกต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ($\bar{X}=3.54$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากโดยให้ความสำคัญในระดับดีมากมี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X}=4.26$) มีทัศนคติเชิงบวกโดยให้ความสำคัญในระดับดี มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ ความมั่นใจในยี่ห้อ ($\bar{X}=4.13$) การบรรเทาอาการคันและผดผื่นได้ ($\bar{X}=3.67$) และมีทัศนคติเป็นกลางโดยให้ความสำคัญในระดับดีปานกลาง มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกทันสมัย ($\bar{X}=3.23$) รองลงมาคือ การที่ไม่มีกลิ่นฉุน ($\bar{X}=3.13$) ราคาไม่แพง ($\bar{X}=3.04$) เหมาะสำหรับเด็ก ($\bar{X}=2.71$) การมีสรรพคุณ/คุณภาพแตกต่างจากสบู่เหลวทั่วไป ($\bar{X}=2.71$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏดังตาราง 10-14

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรง/สีสັນ	3.8	.96	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้	4.26	.72	มากที่สุด
3. มีปริมาณพองมา	3.61	.96	มาก
4. สามารถล้างฟองออกง่าย	4.32	.83	มากที่สุด
5. มีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย	4.46	.74	มากที่สุด
6. มีส่วนผสมของสารบำรุงและถนอมผิวพรรณ	4.47	.70	มากที่สุด
7. มีสูตรให้เลือกตามต้องการหรือเหมาะสมกับผิว	4.40	.72	มากที่สุด
8. มีฉลากบอกสรรพคุณที่บรรจุภัณฑ์	4.43	.73	มากที่สุด
9. ช่วยระงับกลิ่นกาย	4.39	.71	มากที่สุด
10. มีสินค้าชนิดเต็ม	3.87	.90	มาก
11. มีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องแบคทีเรียร่วมกับสารบำรุงผิวในขวดเดียวกัน	4.18	.92	มาก
12. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.44	.94	มาก
13. มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด	3.81	.85	มาก
14. ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ	2.83	1.12	ปานกลาง
15. ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย	3.69	1.03	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การมีส่วนผสมของสารบำรุงและถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล ($\bar{X}=4.47$) รองลงมาคือ การมีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ($\bar{X}=4.46$) การมีฉลากบอกสรรพคุณที่บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.43$) การมีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามต้องการหรือความเหมาะสมกับผิว ($\bar{X}=4.40$) การมีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย ($\bar{X}=4.39$) สามารถล้างฟองออกง่าย ($\bar{X}=4.32$) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิกเปิด-ปิดง่าย/หัวปั๊ม) ($\bar{X}=4.26$) ให้ความสำคัญในระดับมาก มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การที่มีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรียรวมอยู่ในสารบำรุงผิวพรรณในขวดเดียวกัน ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาคือ การมีสินค้าชนิดเต็ม ($\bar{X}=3.87$) รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรง/สีสັນ ($\bar{X}=3.83$) การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X}=3.81$) การมีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย ($\bar{X}=3.69$) การมีปริมาณพองมาก ($\bar{X}=3.61$) การที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

($\bar{X}=3.44$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การมีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ($\bar{X}=2.83$) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	.73	มากที่สุด
2. ป้ายบอกราคาชัดเจน	4.40	.73	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงว่า ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.40$) และ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.40$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	4.28	.76	มากที่สุด
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร/กลิ่น	4.30	.74	มากที่สุด
3. มีป้ายบอกจุดวางสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า	4.28	.75	มากที่สุด
4. มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย	4.39	.71	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงว่าความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การที่มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อสินค้าง่าย ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร/กลิ่น ($\bar{X}=4.30$) สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X}=4.28$) การที่มีป้ายบอกจุดวางสินค้าชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	4.05	.87	มาก
2. โฆษณาทางวิทยุ	3.41	.93	มาก
3. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร	3.57	.88	มาก
4. การแจกคูปองลดราคา	3.72	1.03	มาก
5. การให้ของแถมต่างๆ	3.74	1.04	มาก
6. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.14	.90	มาก
7. การเพิ่มปริมาณสินค้า ขยายในราคาเดิม	4.10	.90	มาก
8. การจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยขายเป็นคู่ในราคาประหยัด	3.96	.92	มาก
9. โฆษณาทางแผ่นป้ายขนาดใหญ่	3.36	.98	ปานกลาง
10. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.10	1.11	ปานกลาง
11. การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษ	3.63	.95	มาก
12. การมีส่วนลดราคาจากผู้ค้าปลีก	3.88	1.00	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ความคิดเห็นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มี 10 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม ($\bar{X}=4.10$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X}=4.05$) การจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยขายเป็นคู่ในราคาประหยัด ($\bar{X}=3.96$) การมีส่วนลดราคาจากผู้ค้าปลีก ($\bar{X}=3.88$) การให้ของแถมต่างๆ ($\bar{X}=3.74$) การแจกคูปองลดราคา ($\bar{X}=3.72$) การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.63$) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร ($\bar{X}=3.57$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X}=3.41$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ($\bar{X}=3.36$) รองลงมาคือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.10$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.46	มาก
ด้านราคา	4.40	.66	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.31	.61	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.64	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวอยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.31$) และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวอยู่ในระดับมาก มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสัมพันธ์	n	r	p
ผลิตภัณฑ์ – ทัศนคติ	400	.322**	.000
ราคา – ทัศนคติ	400	.268**	.000
การจัดจำหน่าย – ทัศนคติ	400	.285**	.000
การส่งเสริมการตลาด – ทัศนคติ	400	.176**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำ ($r=.322$) ต่ำมาก ($r=.268$) ต่ำมาก ($r=.285$) และต่ำมาก ($r=.176$) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 16 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	p
ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	ชาย	141	3.46	.38	-2.87**	.004
	หญิง	259	3.58	.38		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 17 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	ระหว่างกลุ่ม	5	.983	.188	1.172	.275
	ภายในกลุ่ม	394	58.131			
	รวม	399	69.069			

จากตาราง 17 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	ระหว่างกลุ่ม	2	.498	.249	.1689	.186
	ภายในกลุ่ม	397	58.571			
	รวม	399	59.069			

จากตาราง 18 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ต่างกัน

ตาราง 19 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.395	.279	1.907	.092
	ภายในกลุ่ม	394	57.674	.146		
	รวม	399	59.069			

จากตาราง 19 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 20 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.024	.256	1.741	.140
	ภายในกลุ่ม	395	58.046	.147		
	รวม	399	59.069			

จากตาราง 20 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 21 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.207	.302	2.060	.085
	ภายในกลุ่ม	395	57.862	.146		
	รวม	399	59.069			

จากตาราง 21 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบูเหลวเพื่อสุขภาพผิว

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบูเหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบูเหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	r	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	400	.036	.472
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	400	.026	.611
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-.076	.129
เหตุผลในการซื้อ	400	.640**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบูเหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเหตุผลดังนี้ คือเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ คือ การมีส่วนผสมของสารบำรุงและถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล และการมีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.640$)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบูเหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคสบูเหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	n	r	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	400	.037	.455
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	400	-.066	.188
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-.077	.126
เหตุผลในการซื้อ	400	.274**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเหตุผลดังนี้ คือเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ คือ การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.274$)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	r	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	400	-.015	.762
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	400	.009	.854
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-.023	.653
เหตุผลในการซื้อ	400	.309**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเหตุผลดังนี้ คือเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ คือ การที่มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อสินค้าง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร/กลิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r=.309$)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	r	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	400	.020	.684
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	400	.046	.356
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-.074	.139
เหตุผลในการซื้อ	400	.524**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ส่วนเหตุผลในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเหตุผลดังนี้คือเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้ คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.524$)

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 26 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ชาย	141	1.32	.61	-.565	.572
	หญิง	259	1.36	.61		
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	141	1.35	.60	.057	.954
	หญิง	259	1.34	.68		
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ชาย	141	120.61	65.84	-.267	.782
	หญิง	259	122.69	75.27		
เหตุผลในการซื้อ	ชาย	141	3.81	.72	.605	.575
	หญิง	259	3.77	.59		

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมผู้บริโภค สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวหนังด้านของจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 27 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.161	.432	1.167	.325
	ภายในกลุ่ม	394	145.917	.370		
	รวม	399	148.078			
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.332	.466	1.106	.356
	ภายในกลุ่ม	394	166.058	.421		
	รวม	399	59.069			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	69654.170	13930.834	2.745*	.019
	ภายในกลุ่ม	394	1999563.190	5075.033		
	รวม	399	2069217.360			
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.032	.606	1.500	.189
	ภายในกลุ่ม	394	159.311	.404		
	รวม	399	162.342			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามอายุ มีความแตกต่าง ในด้านของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลปรากฏดังตาราง 28 ทั้งนี้พฤติกรรมในส่วนอื่นได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อจากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
15-19	124.54	-	19.48	2.21	10.50	13.21	18.42
			(.687)	(1.000)	(.988)	(.985)	(.941)
20-24	105.07		-	21.68	29.97	32.68	37.90
				(.390)	(.241)	(.430)	(.273)
25-29	126.75			-	8.29	11.00	16.21
					(.933)	(.991)	(.955)
30-34	135.04				-	2.71	7.93
						(1.000)	(.999)
35-39	137.75					-	5.21
							(1.000)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	142.96						-

จากตาราง 28 แสดงว่า การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบความแตกต่างรายคู่ จึงนำไปทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
15-19	124.54	-	19.48 (.080)	2.21 (.852)	10.50 (.437)	13.21 (.420)	18.42 (.266)
20-24	105.07		-	21.68* (.023)	29.97** (.010)	32.68* (.028)	37.90* (.012)
25-29	126.75			-	8.29 (.497)	11.00 (.473)	16.21 (.297)
30-34	135.04				-	2.71 (.497)	7.93 (.638)
35-39	137.75					-	5.21 (.786)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	142.96						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับ 25-29 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับ 30-34 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับ 35-39 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปเนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี, 30-34 ปี, 25-29 ปี, 15-19 ปี, 20-24 ปี ($\bar{X}$ = 142.96, 137.75, 135.04, 126.75, 124.54, 105.07) ตามลำดับ ส่วนการทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 30 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.315	.157	.423	.656
	ภายในกลุ่ม	397	147.763	.372		
	รวม	399	148.078			
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.384	.192	.454	.635
	ภายในกลุ่ม	397	168.006	.423		
	รวม	399	168.390			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2882.841	1441.421	.277	.758
	ภายในกลุ่ม	397	2066334.519	5204.873		
	รวม	399	2069217.360			
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.003	1.002	2.480	.085
	ภายในกลุ่ม	397	160.339	.404		
	รวม	399	162.342			

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านของ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 31 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.580	.716	1.952	.085
	ภายในกลุ่ม	394	144.498	.367		
	รวม	399	148.078			
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.975	.995	2.399*	.037
	ภายในกลุ่ม	394	163.415	.415		
	รวม	399	168.390			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	95496.794	19099.359	3.813**	.002
	ภายในกลุ่ม	394	1973720.566	5009.443		
	รวม	399	2069217.360			
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.445	1.889	4.868**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	152.897	.388		
	รวม	399	162.342			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านของ จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ด้านเหตุผลในการซื้อ เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งและเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ซึ่งหาไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไปได้ผลปรากฏดังตาราง 32-36 ทั้งนี้พฤติกรรมในส่วนของจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธี เชฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.ต้น	1.12	-	.017 (1.000)	.22 (.888)	.24 (.840)	.34 (.546)	.43 (.708)
ม.ต้น	1.13		-	.20 (.625)	.23 (.525)	.32 (.124)	.41 (.595)
ม.ปลาย/ปวช.	1.34			-	.025 (1.000)	.12 (.865)	.21 (.958)
อนุปริญญา/ปวส.	1.36				-	.094 (.955)	.18 (.976)
ปริญญาตรี	1.45					-	.091 (.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.55						-

จากตาราง 32 แสดงว่า การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภครสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบความแตกต่างรายคู่ จึงนำไปทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Diffence) ได้ผลปรากฏดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.ต้น	1.12	-	.017 (.925)	.22 (.193)	.24 (.152)	.34* (.045)	.43 (.087)
ม.ต้น	1.13		-	.20 (.062)	.23* (.042)	.32** (.003)	.41 (.055)
ม.ปลาย/ปวช.	1.34			-	.025 (.783)	.12 (.171)	.21 (.304)
อนุปริญญา/ปวส.	1.36				-	.094 (.297)	.18 (.368)
ปริญญาตรี	1.45					-	.091 (.656)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.55						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า จำนวนขวดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า จำนวนขวดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนขวดสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส., มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., มัธยมศึกษาตอนต้น, ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}$ = 1.55, 1.45, 1.36, 1.34, 1.13, 1.12) ตามลำดับ ส่วนการทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธีของ เชฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.ต้น	95.00	-	24.33 (.911)	12.74 (.993)	27.28 (.828)	40.74 (.432)	86.55 (.078)
ม.ต้น	119.33		-	11.58 (.966)	2.9 (1.000)	16.41 (.863)	62.22 (.222)
ม.ปลาย/ปวช.	107.74			-	14.53 (.820)	27.99 (.124)	73.80 (.056)
อนุปริญญา/ปวส.	122.28				-	13.46 (.867)	59.27 (.229)
ปริญญาตรี	135.74					-	45.81 (.523)
สูงกว่าปริญญาตรี	181.55						-

จากตาราง 34 แสดงว่าการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบความแตกต่างรายคู่ จึงนำไปทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ปรากฏดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.ต้น	95.00	-	24.33 (.219)	12.74 (.489)	27.28 (.143)	40.74* (.028)	86.55** (.002)
ม.ต้น	119.33		-	11.58 (.329)	2.9 (.808)	16.41 (.169)	62.22** (.008)
ม.ปลาย/ปวช.	107.74			-	14.53 (.139)	27.99** (.003)	73.80** (.001)
อนุปริญญา/ปวส.	122.28				-	13.46 (.173)	59.27** (.009)
ปริญญาตรี	135.74					-	45.81* (.041)
สูงกว่าปริญญาตรี	181.55						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการ

ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้ง ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภครสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี,อนุปริญญา/ปวส.,มัธยมศึกษาตอนต้น,มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.,ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}$ = 181.55, 135.74, 122.28, 119.33,107.74, 95.00) ตามลำดับ ส่วนการทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโดยวิธี เซฟเฟ้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ม.ต้น	3.59	-	.12 (.992)	.27 (.728)	.36 (.424)	.17 (.954)	.14 (.997)
ม.ต้น	3.47		-	.39* (.015)	.49** (.001)	.29 (.170)	.26 (.900)
ม.ปลาย/ปวช.	3.86			-	.092 (.949)	.10 (.913)	.13 (.994)
อนุปริญญา/ปวส.	3.95				-	.19 (.415)	.23 (.935)
ปริญญาตรี	3.76					-	.031 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.,ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี,ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น,มัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}$ = 3.95, 3.86, 3.76, 3.73, 3.59, 3.47) ตามลำดับ การทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 37 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	.990	.247	.664	.617
	ภายในกลุ่ม	395	147.088	.372		
	รวม	399	148.078			
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.005	.251	.593	.668
	ภายในกลุ่ม	395	167.385	.424		
	รวม	399	168.390			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	29779.996	7444.999	1.442	.219
	ภายในกลุ่ม	395	2039437.364	5163.133		
	รวม	399	2069217.360			
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.700	2.925	7.669**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	150.643	.381		
	รวม	399	162.342			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านของ เหตุผลในการซื้อ เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน เหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลปรากฏดังตาราง 38 ทั้งนี้พฤติกรรมในส่วนอื่น ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จากการศึกษพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโดยวิธี เซฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	4.12	-	.36 (.104)	.45** (.000)	.29 (.182)	.24 (.851)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76		-	.090 (.961)	.067 (.994)	.12 (.991)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67			-	.16 (.651)	.21 (.898)
ธุรกิจส่วนตัว	3.83				-	.049 (.1.000)
แม่บ้าน	3.88					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน,เจ้าของธุรกิจส่วนตัว,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$ = 4.12, 3.88, 3.83, 3.76, 3.67) ตามลำดับ ส่วนการทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตาราง 39 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	.638	.160	.427	.789
	ภายในกลุ่ม	395	147.439	.373		
	รวม	399	148.078			
จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.784	.969	2.325	.056
	ภายในกลุ่ม	395	164.516	.416		
	รวม	399	168.390			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	126223.262	31555.816	6.415**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	1942994.098	4918.972		
	รวม	399	2069217.360			
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.465	1.366	3.440**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	156.877	.397		
	รวม	399	162.342			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันในด้านของ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ ด้านเหตุผลในการซื้อ เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านของ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลปรากฏดังตาราง 40-41 ทั้งนี้พฤติกรรมในส่วนอื่น ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จากการศึกษพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธี เชฟเฟ้ จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	108.62	-	5.80 (.980)	33.09 (.079)	14.65 (.926)	65.88** (.001)
5,001 – 10,000 บาท	114.42		-	27.29 (.130)	8.85 (.985)	59.87** (.002)
10,001 – 15,000 บาท	141.71			-	18.45 (.866)	32.58 (.397)
15,001 – 20,000 บาท	123.27				-	51.03 (.138)
20,001 บาทขึ้นไป	174.30					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่าจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ของผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, ไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{X}$ = 174.30, 141.71, 123.27, 114.42, 108.62) ตามลำดับ ส่วนการทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อโดยวิธี เชฟเฟ่ จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.97	-	.27* (.019)	.21 (.382)	.03 (1.000)	.24 (.540)
5,001 – 10,000 บาท	3.70		-	.063 (.975)	.24 (.493)	.03 (1.000)
10,001 – 15,000 บาท	3.76			-	.18 (.827)	.033 (1.000)
15,001 – 20,000 บาท	3.94				-	.21 (.825)
20,001 บาทขึ้นไป	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป, 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.97, 3.94, 3.76, 3.73, 3.70) ตามลำดับ ส่วนการทดสอบรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5. สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ความสัมพันธ์	n	r	p
ทศนคติ – จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	400	.088	.080
ทศนคติ – จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง	400	.070	.164
ทศนคติ – จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	.039	.436
ทศนคติ - เหตุผลในการซื้อ	400	.256**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่าทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.256$)

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลว เพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
 - 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

5. ทักษะจิตของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากรและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขามากที่สุด เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้หลายเขตมากที่สุด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2545

เครื่องมือใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) มีคำตอบ

ให้เลือก 5 ระดับจำนวน 1 ข้อ คำถามแบบการจัดอันดับ (Ranking) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist Questionair) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาหาคะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาหาคะแนนตามเกณฑ์ระดับทัศนคติที่มีต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในตอนที่ 3 และตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในตอนที่ 4
4. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 , 3 และ 5
5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4
6. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheff) และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.5 และแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ใน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จำนวน 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ .5 จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเท่ากับจำนวน 1.34 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว จำนวน 1 ขวดต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ จำนวน 2 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 จำนวน 3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำนวน 4 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ .8 จำนวน 6 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนขวดที่ผู้บริโภคซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเท่ากับจำนวน 1.35 ขวดต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว เป็นจำนวน 100-199 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ จำนวน ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 จำนวน 200-299 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวน 300 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเท่ากับจำนวน 121.96 บาทต่อครั้ง

ยี่ห้อของสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ คือ โพรเทคส์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ไชกุบสี คิดเป็นร้อยละ 26.4 เดทตอล คิดเป็นร้อยละ 16.0 คัสสันพรีเมียร์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ดีเทอร์เดอร์ม คิดเป็นร้อยละ 6.4 วัดสัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สครูเฟิลส์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 รัชเซน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ โพรเทคส์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ โซกนูส คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดทตอล คิดเป็นร้อยละ 15.3 คัสสันพรีเมียร์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดีเทอร์เดอร์ม คิดเป็นร้อยละ 5.0 วัดสัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สกรูเฟลส์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 รัชเซน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

กลิ่น/สูตรของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุดจำแนกตามยี่ห้อ

โพรเทคส์ มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรเฟรช คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ สูตรอัลตรา คิดเป็นร้อยละ 7.8 สูตรเฮอร์เบิล คิดเป็นร้อยละ 6.0 สูตรครีม คิดเป็นร้อยละ 4.3 สูตรบาลานซ์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 สูตรเจนเทิน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

โซกนูส มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรพิเศษเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 26.5

เดทตอล มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ กลิ่นหอมสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ กลิ่นไพน์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสูตรสำหรับผิวอ่อนบาง คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

คัสสันพรีเมียร์ มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรเฟรช คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ สูตรเจนเทิน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสูตรเอ็กตรา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ดีเทอร์เดอร์ม มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรดีโอ บิวตี้เฟรช คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ สูตรดีโอ เอ็กซ์ตราพลัส คิดเป็นร้อยละ .5 และสูตรดีโอ เนเจอร์ลมายด์ คิดเป็นร้อยละ .5

วัดสัน มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรวิทแอนด์แบคทีเรียล อินกรีเดียนท์-เฟรช คิดเป็นร้อยละ 3.8

สกรูเฟลส์ มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรบริช คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมาคือ สูตรเลิฟ คิดเป็นร้อยละ .8

รัชเซน มีผู้บริโภครคิดเป็นร้อยละ .5 โดยกลิ่น/สูตรที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ สูตรสมุนไพรรักษาผิว คิดเป็นร้อยละ .5

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้สบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในยี่ห้อและสูตร/กลิ่นที่ตนใช้เป็นประจำมากที่สุดมาเป็นระยะเวลา 1-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ 7-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 19-24 เดือนคิดเป็นร้อยละ 2.8 13-18 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มากกว่า 24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.3 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ร้านค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 แคช แอนด์ แครรี่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ($\bar{X}$ =4.49) รองลงมาคือ กลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น ($\bar{X}$ =4.26) เพื่อบำรุงผิวพรรณ ($\bar{X}$ =4.24) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา ($\bar{X}=3.22$) รองลงมาคือ เพื่อความทันสมัย ตามกระแสนิยม ($\bar{X}=2.74$) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวมากที่สุดในอันดับที่ 1 ถึง 5 ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ระบุว่า อันดับที่ 1 ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บุคคลในครอบครัว(พ่อแม่/พี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อันดับที่ 2 คู่สมรส/แฟน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อันดับที่ 3 บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อันดับที่ 4 เพื่อน/ญาติ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.5 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

อันดับที่ 5 ผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.3 คู่สมรส/แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บุคคลในครอบครัว พ่อแม่/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเป็นเชิงบวกต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ($\bar{X}=3.54$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X}=4.26$) มีทัศนคติเชิงบวกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาคือ ความมั่นใจในยี่ห้อ ($\bar{X}=4.13$) การบรรเทาอาการคันและผดผื่นได้ ($\bar{X}=3.67$) และมีทัศนคติเป็นกลางโดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกทันสมัย ($\bar{X}=3.23$) รองลงมาคือ การที่ไม่มียกยี่ห้อจนคล้ายสบู่ยี่ห้ออื่น ($\bar{X}=3.13$) ราคาไม่แพง ($\bar{X}=3.04$) เหมาะสำหรับเด็ก ($\bar{X}=2.71$) การมีสรรพคุณ/คุณภาพแตกต่างจากสบู่เหลวทั่วไป ($\bar{X}=2.71$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวอยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.40$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.31$) และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวอยู่ในระดับมาก มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การมีส่วนผสมของสารบำรุงและถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล ($\bar{X}=4.47$) รองลงมาคือ การมีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ($\bar{X}=4.46$) การมีฉลากบอกสรรพคุณที่บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=4.43$) การมีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามต้องการหรือความเหมาะสมกับผิว ($\bar{X}=4.40$) การมีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย ($\bar{X}=4.39$) สามารถล้างฟองออกง่าย ($\bar{X}=4.32$) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิกเปิด-ปิดง่าย/หัวบีบ) ($\bar{X}=4.26$) ให้ความสำคัญในระดับมาก มี 7 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การที่มีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรียรวมอยู่ในสารบำรุงผิวพรรณในขวดเดียวกัน ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาคือ การมีสินค้าชนิดเติม ($\bar{X}=3.87$) รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรง/สี ($\bar{X}=3.83$) การมีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X}=3.81$) การมีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทย ($\bar{X}=3.69$) การมีปริมาณฟองมาก ($\bar{X}=3.61$) การที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.44$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การมีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ($\bar{X}=2.83$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.40$) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.40$)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การที่มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อสินค้าง่าย ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร/กลิ่น ($\bar{X}=4.30$) สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด ($\bar{X}=4.28$) การที่มีป้ายบอกจุดวางสินค้าชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นในส่วนปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มี 10 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม ($\bar{X}=4.10$) การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X}=4.05$) การจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยขายเป็นคู่ในราคาประหยัด ($\bar{X}=3.96$) การมีส่วนลดราคาจากผู้ค้าปลีก ($\bar{X}=3.88$) การให้ของแถมต่างๆ ($\bar{X}=3.74$) การแจกคูปองลดราคา ($\bar{X}=3.72$) การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.63$) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร ($\bar{X}=3.57$) การโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X}=3.41$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ($\bar{X}=3.36$) รองลงมาคือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่า ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำ ($r=.322$) ต่ำมาก ($r=.268$) ต่ำมาก ($r=.285$) และต่ำมาก ($r=.176$) ตามลำดับ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคาจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.640$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.274$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r=.309$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.524$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี, 30-34 ปี, 25-29 ปี, 15-19 ปี, 20-24 ปี มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 142.96, 137.75, 135.04, 126.75, 124.54, 105.07 บาท ตามลำดับ ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า

ผู้บริโภคมาระดับการศึกษาปริญญาตรี,อนุปริญญา/ปวส.,มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.,มัธยมศึกษาตอนต้น,ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนขวดเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1.55, 1.45, 1.36, 1.34, 1.13, 1.12 ขวด ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งและเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี,อนุปริญญา/ปวส.,มัธยมศึกษาตอนต้น,มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.,ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อต่อครั้ง181.55, 135.74, 122.28, 119.33,107.74, 95.00 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านการให้ความสำคัญในเหตุผลในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.,ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี,ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น,มัธยมศึกษาตอนต้น มีคะแนนเฉลี่ย3.95, 3.86, 3.76, 3.73, 3.59, 3.47 ตามลำดับ ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านการให้ความสำคัญในเหตุผลในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน,เจ้าของธุรกิจส่วนตัว,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนเฉลี่ย 4.12, 3.88, 3.83, 3.76, 3.67 ตามลำดับ ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความแตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งและเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้10,001 – 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 174.30, 141.71, 123.27, 114.42, 108.62 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวด้านการให้ความสำคัญในเหตุผลในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้15,001 – 20,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 20,001 บาทขึ้นไป, 5,001 – 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.97, 3.94, 3.76, 3.73, 3.70) ตามลำดับ ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความแตกต่างกัน

5. ทศนคติของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.256$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว อยู่ในระดับ ต่ำ ($r=.322$) ต่ำมาก ($r=.268$) ต่ำมาก ($r=.285$) และ ต่ำมาก ($r=.176$) ตามลำดับ นั่นคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การมีส่วนผสมของสารบำรุงและถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล การมีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย การมีฉลากบอกสรรพคุณที่บรรจุภัณฑ์ การมีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามต้องการหรือความเหมาะสมกับผิว การมีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย สามารถล้างฟองออกง่าย และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิกเปิด-ปิดง่าย/หิ้วบีบ) ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การที่มีความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อสินค้าง่าย การที่สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร/กลิ่น การที่สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด และการที่มีป้ายบอกจุดวางสินค้าชัดเจนต่อการหาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยขายเป็นคู่ในราคาประหยัด การมีส่วนลดราคาจากผู้ค้าปลีก การให้ของแถมต่างๆ การแจกคูปองลดราคา การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร และการโฆษณาทางวิทยุ โดยทั้งหมด 4 ด้านนี้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และได้รับการตอบสนองในทิศทางที่ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค คือ สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว สอดคล้องกับแนวคิด ทศนคติ มีความโน้มเอียงเกิดจาก การเรียนรู้ เพราะ ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 :188) เมื่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ยังจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อได้อีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ โดยมีขั้นตอนที่เริ่มจากการเกิดความรู้ ก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมนั่นเอง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในส่วนของความมั่นใจในยี่ห้อ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาบรรเทาอาการคันและผดผื่นได้อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้แล้ว ส่วนในเรื่อง ความรู้สึกทันสมัย ราคาไม่แพง ไม่มีกลิ่นฉุน การเหมาะสำหรับเด็ก การมีสรรพคุณ/คุณภาพแตกต่างจากสบู่เหลวทั่วไป นั้นยังต้องมีการแก้ไขต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้าน เพศ เพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันทางด้านจิตนิสัยและพฤติกรรมศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 381) และด้วยเหตุนี้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณสมบัติของน้ำ

มันพืชแตกต่างกัน และจากผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวก หรือความพึงพอใจ ต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากบทบาทของผู้หญิงที่ต้องดูแลเรื่องอาหาร สินค้า สะดวกซื้อและสินค้าในครัวเรือน การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้จึงให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นที่จะสื่อสาร ไปยังเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ก่อให้เกิดทัศนคติประกอบด้วยความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 190) ในเพศหญิง ได้มากกว่าเพศชาย และอาจด้วยเหตุเหล่านี้ผู้บริโภคเพศหญิง จึงมีความพึงพอใจต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว มากกว่าเพศชาย ซึ่งทัศนคติในส่วนของความมั่นใจในยี่ห้อ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ทำให้ผิวพรรณ ชุ่มชื้น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาบรรเทาอาการคันและผดผื่นได้อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้แล้ว ส่วนทัศนคติ ในเรื่อง ความรู้สึกทันสมัย ราคาไม่แพง ไม่มีกลิ่นฉุน การเหมาะสำหรับเด็ก การมีสรรพคุณ/คุณภาพแตกต่าง จากสบู่เหลวทั่วไป นั้นยังต้องมีการแก้ไข ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไป มีทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคสบู่ เหลวเพื่อสุขภาพผิวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบในการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน จะเห็นได้จาก รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า การที่ตลาดสบู่สุขภาพผิวเติบโตขึ้น เพราะสอดคล้องกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่ หันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อต้องการให้สุขภาพแข็งแรงมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ตลอดจนไม่ต้องเจ็บป่วยให้เสียเงินและเวลา (“สบู่สุขภาพรุ่งจุดตลาดโต 5%.2543) โดยรูปแบบการดำรงชีวิต (Opinions) ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งด้านพอใจและไม่พอใจต่อการใช้สินค้าต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 328) หรือกล่าวได้ว่ามีผลต่อทัศนคติ เพราะทัศนคติ คือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้ม เียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 188) จึงอาจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอายุสถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่อาจทำให้เกิดทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ที่แตกต่างกันได้ เพราะผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าความ สัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับเหตุ ผลในการซื้อ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=.640$) ระดับต่ำมาก ($r=.274$) ระดับต่ำ ($r=.309$) และ ระดับปานกลาง ($r=.524$) ตามลำดับ โดยเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเหตุผล เพื่อซื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัย การมีส่วนผสมของสาร บำรุงและถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล และการมีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัย การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอก ราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัย การที่มีความสะดวกในการ ซื้อ/หาซื้อสินค้าง่าย และสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายสูตร/กลิ่น และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง ผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัย การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการเพิ่มปริมาณสินค้า โดยขายในราคาเดิม ทั้ง 4 ด้านนี้ ให้ตรงกับเหตุผลในการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่ม ซึ่งผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการปรับปรุง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เพราะมีความสัมพันธ์กับเหตุผลใน

การซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น สอดคล้องกับแนวความคิดในการเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค นั้นหมายถึง การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดนี้จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 10-14) ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสลับเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าให้เพียงพอสำหรับการบริโภคต่อครั้งก่อนที่จะทำการซื้อในคราวหน้า ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากภาระหน้าที่การงาน การเรียน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนปัญหาในการเดินทาง และสภาพการจราจร เหล่านี้ทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลา ส่วนในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ยังขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะซื้อสินค้าในปริมาณจำนวนหนึ่งที่เหมาะสมกับการบริโภค ของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ จึงทำให้ทั้งสองพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสลับเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสลับเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า สลับเพื่อสุขภาพผิว เป็นสินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทที่ใช้สำหรับบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Unisex) ทำให้มีความแตกต่างระหว่างเพศลดลง และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 382)ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคสลับเพื่อสุขภาพผิวได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณการ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541 : 125) พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ปริมาณในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม สาเหตุที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสลับเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 , 30-34 , 35-39 และ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงสุด ($\bar{X}=142.96$) รองลงมาคือ 35-39 ปี ($\bar{X}=137.75$), 30-34 ปี ($\bar{X}=135.04$) , 25-29 ปี ($\bar{X}=126.75$) และ 20-24 ปี ($\bar{X}=105.07$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นจะมีค่าเฉลี่ยในการใช้จำนวนเงินที่ซื้อสลับเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้งมากขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพของตน รวมไปถึงการต้องการมีสุขภาพผิวที่ดี ปราศจากโรคภัยทางผิวหนังสอดคล้องกับแนวความคิด ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุมากและกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความต้องการทาง

ด้านอนามัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 377) ซึ่งอาจเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีพฤติกรรมการใช้จำนวนเงินซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่อครั้งมากกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งราคาก็มักจะสูงกว่า ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ โดยจะเห็นได้จากผลการสำรวจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว 1-2 ครั้งต่อเดือนและซื้อครั้งละ 1-2 ขวด เท่านั้นเอง และอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้แก้ปัญหาที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณการ์ กิจติตุลาภานนท์ (2541 : 125) พบว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม สาเหตุที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม และงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : 166) พบว่า ถึงแม้อายุจะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการซื้อยาสีฟันสมุนไพรในด้านปริมาณ นิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 หลอด จึงไม่เห็นว่าการที่มีอายุแตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ อาจเป็นเพราะสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณที่เหมาะสมตามขนาดครัวเรือนครั้งละไม่เกิน 2 ขวด ภายใต้งบประมาณในการซื้อไม่เกิน 199 บาทต่อครั้ง จึงทำให้สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันได้ และอาจจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้แก้ปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : 166) พบว่า ยาสีฟันสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคทุกกลุ่มใช้ แม้จะมีสถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง ต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในด้าน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า ($\bar{X}=1.45$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}=1.13$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}=1.12$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่า อาจเป็นเพราะการศึกษาที่สูงขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ประหยัดขึ้นโดยการซื้อในจำนวนขวดที่มากขึ้นเพื่อจะได้ซื้อในราคาต่อขวดที่ต่ำลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545 : 104) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรขี้เหล็ก ในด้านปริมาณ

จำนวนต่อครั้งที่ซื้อ ขณะที่ด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมผู้บริโภคสับสนเพื่อสุขภาพผิวด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี , ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมบริโภคสับสนเพื่อสุขภาพผิว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากที่สุด ($\bar{X}=181.55$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=135.74$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X}=122.28$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}=119.33$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=107.74$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}=95.00$) จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้นตามลำดับ อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา/ปวส. จนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นระดับการศึกษาที่สามารถประกอบอาชีพการงานที่มีความมั่นคงมากขึ้น มีรายได้แน่นอน และสูงขึ้นตามระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545 : 160) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อแตกต่างกัน และในอีกด้านหนึ่งคือ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเหตุผลดังนี้ คือ เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมผู้บริโภคสับสนเพื่อสุขภาพผิว ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อมากกว่า ($\bar{X}=3.95$) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X}=3.86$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับที่สูงกว่า มักจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์รวมถึงการให้ความสำคัญแก่วัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อสับสนเพื่อสุขภาพผิวที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545: 94) พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน ส่วนสิ่งที่พบจากผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสับสนเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนจึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541 : 125) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม

4.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสับสนเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเหตุผลในการซื้อที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญ คือ เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิว

พรรณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวต่างกัน เหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อ ($\bar{X}=4.12$) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.67$) อาจเป็นเพราะผู้ที่มิอาชีพแตกต่างกันมีประสบการณ์การรับทราบข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545 : 173) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เพื่อป้องกันโรค เพื่อเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน แตกต่างกัน ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อาจเป็นเพราะสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคครั้งละไม่เกิน 2 ขวด ภายใต้งบประมาณในการซื้อที่ไม่เกิน 199 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : 167) พบว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็ตาม ต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากที่สุด ($\bar{X}=174.30$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X}=114.42$) และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ($\bar{X}=108.62$) เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณีบุญสุข (2545 : 172) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเหตุผลในการซื้อนั้น ผู้บริโภคมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับเหตุผล เพื่อซ้ดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของเหตุผลในการซื้อมากกว่า ($\bar{X}=3.97$) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{X}=3.70$) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีประสบการณ์การรับทราบข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545 : 172) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เพื่อป้องกันโรค เพื่อเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน แตกต่างกัน ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง อาจเป็นเพราะสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ที่ใช้ในชีวิตประจำวันจัดว่าเป็นสินค้าทดแทนกันได้ เพราะสินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างไม่มากนัก จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ 1-2 ครั้ง ในปริมาณที่เหมาะสมต่อ

การบริโภคส่วนใหญ่ซื้อครั้งละไม่เกิน 2 ขวดสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541 : 125) รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม และปริมาณในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม และงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : 167) รายได้ของผู้บริโภคจะมากน้อยเพียงใด ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรในด้านปริมาณการซื้อคือผู้บริโภคจะนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 หลอด ตามความเหมาะสมของการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ทศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=.256$) โดยที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นกับเหตุผลในการซื้อคือ เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เพื่อกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น และเพื่อบำรุงผิวพรรณ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในส่วนของการ ความมั่นใจในยี่ห้อ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา การบรรเทาอาการคันและผดผื่นได้ เนื่องมาจากเหตุผลในการซื้อเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายในหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย (Covert Activities) ความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะ ทศนคติเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยภายในของบุคคล (Endogenous Variables) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 19) โดยการเกิดทัศนคติอาจเกิดจากในส่วนของการความรู้สึก (The Affective Component) บอกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติในส่วนนี้จะเกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ แต่พฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นก่อนทัศนคติได้เช่นกัน โดยอยู่ในส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะสมมาจากประสบการณ์ตรง (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 181) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่อยู่ภายใน มีความสัมพันธ์อย่างแยกไม่ออกกับปัจจัยภายในที่นี้คือ ทศนคติ ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ทศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายนอกหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Activities) และการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวอาจมีสถานการณ์ต่าง ๆ มาเป็นส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรมทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188-189) และอาจเป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมทั้งสามด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครั้งละ ไม่เกิน 199 บาท ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ โพรเทคส์ สูตร เฟรช ระยะเวลาที่ใช้ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด 1-6 เดือน

นิยมซื้อจาก ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อว่า เพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย บำรุงผิวพรรณ และกลิ่นหอมแบบสะอาดสดชื่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบำรุงและถนอมผิวพรรณ การระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย การมีฉลากบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ การมีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามต้องการ การมีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย การที่สามารถล้างฟองออกง่าย การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้ ด้านราคา ได้แก่ การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การที่สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้ง ขนาด และสูตร/กลิ่น การมีป้ายบอกจุดวางสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการหาสินค้า การที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า/หาซื้อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองใช้ การเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยขายเป็นแพคคู่ในราคาประหยัด การมีส่วนลดราคาจากผู้ค้าปลีก การให้ของแถมต่างๆ การแจกคูปองลดราคา การจัดสินค้าเป็นของโชว์พิเศษ การโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวทางด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) คือ การระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย การบำรุงและถนอมผิวพรรณ การมีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย การที่สามารถล้างฟองออกง่าย ทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ การมีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามต้องการหรือความเหมาะสมกับผิวของแต่ละบุคคล และทางด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การมีฉลากบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้ ทั้งหมดนี้ให้มีลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiated Strategy) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในด้านความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น บรรเทาอาการคันและผดผื่นได้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว ในด้านเหมาะสำหรับเด็ก สรรพคุณ/คุณภาพแตกต่างจากสบู์เหลวทั่วไป อันจะส่งผลดีต่อภาพพจน์ในตราหือ (Brand Image) ทั้งนี้อาจมีการนำกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) มาใช้ประกอบกันเช่นมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่างออกไปจากเดิม แต่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลบภาพของการเป็นสินค้าอุปโภค ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สามารถทดแทนกันได้ เพราะสินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งกลยุทธ์ตราสินค้าดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นความต้องการขั้นที่ 2 ของผู้บริโภคตามทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) คือ ความต้องการความปลอดภัย โดยต้องการมีสุขภาพที่ดี ไร้โรคภัยไข้เจ็บ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

ด้านราคา ผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถที่จะกำหนดราคา โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณภาพสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างของคุณภาพ ได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของตนแพงกว่าคู่แข่งเพราะคุณภาพดีกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีเกณฑ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ นั่นคือการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค

จ่ายเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลในการซื้อที่ผู้บริโภคจะได้รับสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในคุณภาพที่ดีขึ้น อย่างสมเหตุสมผล

ด้านการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution of Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจะเป็นที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของขนาดและชนิดของสูตรหรือกลิ่นของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว และเกิดจากการที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสถานที่จัดจำหน่ายเหล่านี้ มีสินค้าประเภทอื่นๆ วางจำหน่ายมากและหลากหลาย โดยมีการจัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกจุดวางสินค้าและป้ายราคาบอกชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวอีกแห่งหนึ่งรองจากซูเปอร์เซ็นเตอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้านสะดวกซื้อ เป็นเพราะผู้บริโภคนึกถึงความสะดวกในการซื้อและหาซื้อสินค้าง่าย ซึ่งร้านสะดวกซื้อ มีสาขามากมาย กระจายครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว ควรจะมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมในสถานที่จัดจำหน่าย ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันยังมีสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวบางยี่ห้อ ที่มีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง แต่ไม่มีวางจำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อบางแห่ง เป็นการกระจายสินค้าที่ไม่ครอบคลุม เนื่องจากภาระต้นทุนที่สูงในการจัดจำหน่าย ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเหล่านั้น และด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างอำนาจทางการตลาดโดยมองหาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีโอกาสทางการตลาดและสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกันมาเสริม ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่จะช่วยกระตุ้นโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเปลี่ยนมาซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวของบริษัทตน ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคอาจจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้คนกลาง ได้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ได้รับแรงจูงใจเพื่อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณ ในกรณีที่คนกลางสั่งซื้อในปริมาณมากเท่ากับที่บริษัทกำหนด เมื่อคนกลางมีปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อมานั้น จำนวนมาก ก็จะพยายามระบายสินค้าให้เร็วที่สุด โดยอาจจะจัดการจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนลดราคาจากคนกลาง จะเป็นการกระตุ้นยอดจำหน่ายสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว เนื่องจากการมีส่วนลดราคาจากผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงมาก ในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองใช้ การเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายในราคาเดิม การจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยขายเป็นแพคคู่ในราคาประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวครั้งละไม่เกิน 2 ขวด การให้ของแถมต่างๆ การแจกคูปองลดราคา การจัดสินค้าเป็นของโช้วพิเศษเพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้มากในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว โดยผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทั้ง 2 แบบนี้ ไปพร้อมๆ กันก็ได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรจะให้มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร ที่มุ่งเน้นความรู้ความเข้าใจ ในการขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย บำรุงผิวพรรณ และกลิ่นหอมในแบบสะอาดสดชื่นของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว เพื่อการนำไปเป็นเหตุผลที่สำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อได้

ด้านการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ไปซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวส่วนมากมักจะเป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าคนที่ทำการตัดสินใจครั้งสุดท้ายเป็นผู้หญิงดังนั้นในการทำตลาด ควรเน้นให้ผู้หญิงเกิดความสนใจสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่น่าสนใจในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอำนาจในการซื้อ ถ้าพิจารณาจากระดับการศึกษา จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ ซึ่งจะมีการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย รวมไปถึงการที่กลุ่มนี้ หากมีการใช้สินค้าไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีแล้ว เมื่ออายุมากขึ้น และมีการสมรสและการสร้างครอบครัวเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อคู่สมรสและคนในครอบครัว เพราะจากการวิจัยพบว่า คู่สมรสและบุคคลในครอบครัว จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว รองลงมาจากตัวเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะทำการกำหนดเป้าหมายต่างออกไปจากเดิมหรือเพิ่มส่วนตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่หลากหลายยิ่งขึ้นต่อไป โดยอาจมีการกำหนดรูปลักษณ์และคุณสมบัติของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วน เช่น การมีสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ดังเช่นที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ที่มีสำหรับผู้ชาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือตามเมืองใหญ่ๆ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจะสามารถมองในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กิจติตุลานนท์. (2541). *พฤติกรรมซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). "สถิติสำหรับนักบริหาร และวิจัย, *การวิเคราะห์สถิติ*". กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรา เพชรวงศ์. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารณี บุญสุข. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- "ตลาดครีมอาบนำพันล้านดื่ก คอลเกต/พีแอสต์จีร่วมทั้ง," (2543, 12-14 ตุลาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย," (2544, สิงหาคม). *วารสารเศรษฐกิจปริทัศน์*. 7(8) : 20-29.
- นพพร ประยูรวงษ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิธิตี จีรพศานานุรักษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันเพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กลุจิราชนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “พีแอนด์จี โละสปูเหลวเซฟการ์ด,” (2545, 11-13 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 17-18.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและการวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- “ลักส์ ล้างภาฟัก จับวัยจับ,” (2545, 14 เมษายน). *สยามธุรกิจ*.
- “ลีเวอร์ ยกธงเลิกผลิตลักส์สเปเชียล หวังขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มวัยรุ่น,” (2545, 30 มีนาคม). *ผู้จัดการรายวัน*.
- วันทนา สุรวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิธนี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ภูพงษ์วัฒนา. (2533). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหารและนิสิตนักศึกษาที่เรียนวิชาการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- (2542). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภากร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด.
- สมบุญ รุจิขจร. (2545, มิถุนายน). "สบู่ สกินแคร์ ครองเมือง," *วารสารแบรนด์เอจ*. หน้า 171-174.
- "สบู่ที่ควรทราบ," (2540, 2 พฤษภาคม). *มติชนรายวัน*. หน้า 16.
- "สบู่สุขภาพฟุ้ง ดุดตลาโต 5%," (2543, 16 กรกฎาคม). *สยามธุรกิจ*.
- "สุขภาพผิว ยุทธการเกิดของโพเทส," (2539, ธันวาคม). *วารสารมาร์เก็ตเคส*. หน้า 12-16.
- สุธาดา วรรณมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย [เอสพีเอสเอส] SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2540). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสบู่เหลว*. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.
- อัมพร ชัยศิริรัตน์. (2541, มิถุนายน). "สบู่กับผิวสวย," *วารสารแม่บ้าน*. หน้า 78-80.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Burn, Alvin. & Bush, Roland. (1998). *Marketing Research*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker & William J. Stanton. (1997). *Marketing*. International ed. New York : McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Kolter, Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- McCarthy, Jerome E. & William D. Perreault. (1991). *Essentials of Marketing*. 5th ed. United States : E. Jerome McCarthy and Associates.
- Mequire W J. (1969). *The Hand book of Social Psychology*. 2nd ed. Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company.

Peter Paul J. and Olsen. Jerry C. (1990). ***Consumer Behavior and Marketing Strategy***. 2nd ed.
Illionois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). ***Consumer Behavior***. 6th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

www.tops.co.th

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 15-19 ปี ☐ 20-24 ปี
☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี
☐ 35-39 ปี ☐ 40-44 ปี
☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว

1. ความถี่ในการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวของท่านโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
2. ท่านซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวจำนวน.....ขวดต่อครั้ง
3. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิว โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน.....บาท

4. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลในการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพของท่าน

	คะแนน				
	5	4	3	2	1
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
3.1 เพื่อจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย	☐	☐	☐	☐	☐
3.2 เพื่อบำรุงผิวพรรณ	☐	☐	☐	☐	☐
3.3 เพื่อความทันสมัยตามกระแสนิยม	☐	☐	☐	☐	☐
3.4 บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	☐	☐	☐	☐	☐
3.5 กลิ่นหอมแบบสะอาด สดชื่น	☐	☐	☐	☐	☐
3.6 โปรดระบุ.....	☐	☐	☐	☐	☐

5. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวของท่าน โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

..... 4.1 ตัวท่านเอง	1 หมายถึง มากที่สุด
..... 4.2 คู่สมรส / แฟน	2 หมายถึง มาก
..... 4.3 บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ / พี่น้อง)	3 หมายถึง ปานกลาง
..... 4.4 เพื่อน / ญาติ	4 หมายถึง น้อย
..... 4.5 ผู้แสดงนำในหนังโฆษณา (ฟรีเซนเตอร์)	5 หมายถึง น้อยที่สุด

6. ยี่ห้อของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คัลสัน พรีเมียร์	☐ ดีเทอร์เดอร์ม
☐ โพเรเทคส์	☐ รัชเซน
☐ โซกนูส	☐ เดทตอล
☐ วัดสัน	☐ สกรูเฟิลส์

7. ยี่ห้อของสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวที่ท่านซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ.....กลิ่น / สูตร.....
ใช้มาเป็นระยะเวลา.....

8. ท่านซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวจากสถานที่จำหน่ายใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านชำ , ร้านโชห่วย	☐ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ , ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์
☐ แคช แอนด์ แครรี่ เช่น แม็คโคร	☐ ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุทส์ , วัดสัน
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โฮมเฟรชมาร์ท , ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , ฟู้ดแลนด์	☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น , รักบ้านเกิด (เอเอ็มพีเอ็ม) , แฟมิลีมาร์ท

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิว
โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในข้อความต่อไปนี้

	คะแนน				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านซื้อใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	☐	☐	☐	☐	☐
2. ทำให้ท่านรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค	☐	☐	☐	☐	☐
3. ให้ความรู้สึกทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
4. ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น	☐	☐	☐	☐	☐
5. ราคาแพง	☐	☐	☐	☐	☐
6. ท่านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	☐	☐	☐	☐	☐
7. มีกลิ่นฉุนคล้ายสบู่ยาผสมอยู่	☐	☐	☐	☐	☐
8. ไม่เหมาะสำหรับเด็ก	☐	☐	☐	☐	☐
9. มีสรรพคุณ/คุณภาพไม่แตกต่างจาก สบู่เหลวทั่วไป	☐	☐	☐	☐	☐
10. ช่วยบรรเทาอาการคันและผื่นได้	☐	☐	☐	☐	☐

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด
ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวอย่างไร

	คะแนน				
	5	4	3	2	1
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่ สุด
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปทรง / สี สัน	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้ (มีฝาคลิกเปิด-ปิดง่าย/หัวปั๊ม)	☐	☐	☐	☐	☐
1.3 มีปริมาณฟองมาก	☐	☐	☐	☐	☐
1.4 สามารถล้างฟองออกง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
1.5 มีส่วนผสมของสารระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย	☐	☐	☐	☐	☐
1.6 มีส่วนผสมของสารบำรุงและถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้นนุ่มนวล	☐	☐	☐	☐	☐
1.7 มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามต้องการหรือความเหมาะสมกับผิว	☐	☐	☐	☐	☐
1.8 มีฉลากบอกสรรพคุณที่บรรจุภัณฑ์	☐	☐	☐	☐	☐
1.9 มีส่วนช่วยระงับกลิ่นกาย	☐	☐	☐	☐	☐

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์
วันเดือนปีเกิด	25 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	163/9 หมู่ 7 ถนนขุนรอนงปลัดชู ตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษ ชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร