

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซดล สี่ฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อณัญญา จงจิตต์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อนัญญา จงจิตต์สุข. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าChi-Square (χ^2) Cramer's V และ Somer's d

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขนาดขวดที่ซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ชื่อ 1 ขวดต่อครั้ง ขนาด 50 มล. ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 51 – 100 บาท มีความถี่ในการใช้วันละครั้ง สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการส่งเสริมการตลาด

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD SUNSILK
LEAVE ON.

AN ABSTRACT
BY
ANUNYA JONGJITSUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Anunya Jongjitsuk (2007). *Factors influencing Buying Behavior of Consumers in Bangkok toward Sunsilk Leave On*. Master's Project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Panid Kulsiri ,DBA.

The purpose of this research is to study buying behavior of consumers in Bangkok toward Sunsilk Leave On as well as to investigate marketing mix and demographic factors that affect the behavior. The sample composed of 400 female users of the product who were at the age of 15 and older in Bangkok. Questionnaires were used as instruments to collect data. The data were analyzed by the methods of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by the Chi-Square test, Cramer's V and Somer's d.

Independent variables are age, education level, occupation, monthly income, product, price, place, and promotion. The dependent variable is buying behavior in terms of type of product, quantity of purchase, purchase budget, usage frequency, place of purchase, size of the product package, and reason to purchase.

Results of the study are as follows:

1. Most of the respondents were in the age group of 25 to 34 years old, had bachelor's degrees, worked in private companies, and had monthly income between 10,001 – 15,000 Baht.
2. Most of the respondents used Wetty and Smooth with Yogurt (pink bottle). They bought one bottle at a time, at the size of 50 ml. and with the budget between 51 – 100 baht. They used the product once a day. They themselves made the decision to buy and bought the product at department stores and supermarkets.

Results of hypotheses testing at the significant level of 0.05 are as follows:

1. The purchasing behavior in terms of type of product selection had relationship with age, occupation, monthly income, product, price and place.
2. The purchasing behavior in terms of quantity of purchase had relationship with age, education level, and monthly income.
3. The purchasing behavior in terms of purchase budget had relationship with age, occupation, monthly income, product and promotion.
4. The purchasing behavior in terms of usage frequency had relationship with age, education level, occupation, monthly income, product, price and promotion.
5. The purchasing behavior in terms of places of purchase had relationship with age, education level, occupation, monthly income and promotion.
6. The purchasing behavior in terms of size of the product package had relationship with age, education level, occupation, monthly income, product and promotion.
7. The purchasing behavior in terms of reason to purchase had relationship with age, education level, occupation, monthly income, product, price and promotion.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชั้นซีส ลิฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ อนุญา จงจิตต์สุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วนิชย์กุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ชนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2550

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา อดินันต์ศรีกุล และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

อนัญญา จงจิตต์สุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์.....	36
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	118
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	119
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	124

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H.....	13
2	การเลือกตัวอย่าง.....	23
3	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	32
4	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	34
5	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน.....	36
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชันซิล ลีฟออน.....	39
7	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	42
8	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ.....	43
9	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ.....	44
10	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้.....	45
11	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	46
12	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ.....	47
13	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	48
14	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	49
15	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ.....	50
16	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ.....	51
17	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้.....	52
18	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	53
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ.....	54
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อ.....	55
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	56
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ.....	57
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ.....	58
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้.....	59
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	60
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ.....	61
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	62
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ.....	63
29	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ.....	64
30	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ.....	65
31	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้.....	66
32	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ.....	67
33	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ.....	68

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	97
63	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคมีสูงมาก บริษัทต่าง ๆ เร่งพัฒนาและวิจัยสินค้าเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ เสนอสู่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโต และมีสถานะการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมแบบไม่ต้องล้างออกในประเทศไทย เป็นตลาดที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์ทางการตลาด แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผมมีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนยอดขายของแชมพูเฉลี่ยอยู่ที่ 74% หรือประมาณ 7,100 ล้านบาทและครีมบำรุงผมเฉลี่ยอยู่ที่ 26% หรือประมาณ 2,400 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10-15% ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ Leave-On มียอดขายประมาณ 240 ล้านบาทหรือประมาณ 10% , ทรีทเม้นท์ หรือครีมหมักผม 216 ล้านบาทหรือประมาณ 9% (สยามธุรกิจฉบับวันที่ 19 - 21 ก.ค. 2549) ซึ่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบำรุงเส้นผม จัดแต่งผมให้ดูเป็นธรรมชาติ สามารถช่วยแก้ปัญหาของสภาพผม อีกทั้งมีคู่แข่ง ได้แก่ แพนทีน โลแลน ลาวี้นส์ และ Free & Free ฯลฯ ในท้องตลาดทำให้เกิดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผมของตัวเองมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคนิยมแฟชั่นการทำสีผม ดัด ยืด อันส่งผลต่อสุขภาพเส้นผม ผมแห้ง ผมเสียและไม่แข็งแรง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคพยายามหาตัวบำรุงดูแลสุขภาพผม (บีลีเนสไทย ฉบับวันที่ 11 - 17 ก.ย. 2549) อีกทั้ง ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้ คือ ผู้บริโภคชอบความแปลกใหม่ ความสะดวกในการใช้ พกพา ผลิตภัณฑ์ และอยากลองใช้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมแบบไม่ต้องล้างออก มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จสูงสุด ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการ ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
2. ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการทำการวิจัยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ในปัจจุบันไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างสำรองเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 อายุ

1.1.1 15 – 24 ปี

1.1.2 25 – 34 ปี

1.1.3 35 – 44 ปี

1.1.4 45 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 เจ้าของกิจการ

1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 15,000 บาท

1.4.3 15,001 – 20,000 บาท

1.4.4 20,001 – 25,000 บาท

1.4.5 25,001 – 30,000 บาท

1.4.6 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด

1.5.1 ผลิตภัณฑ์

1.5.2 ราคา

1.5.3 การจัดจำหน่าย

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

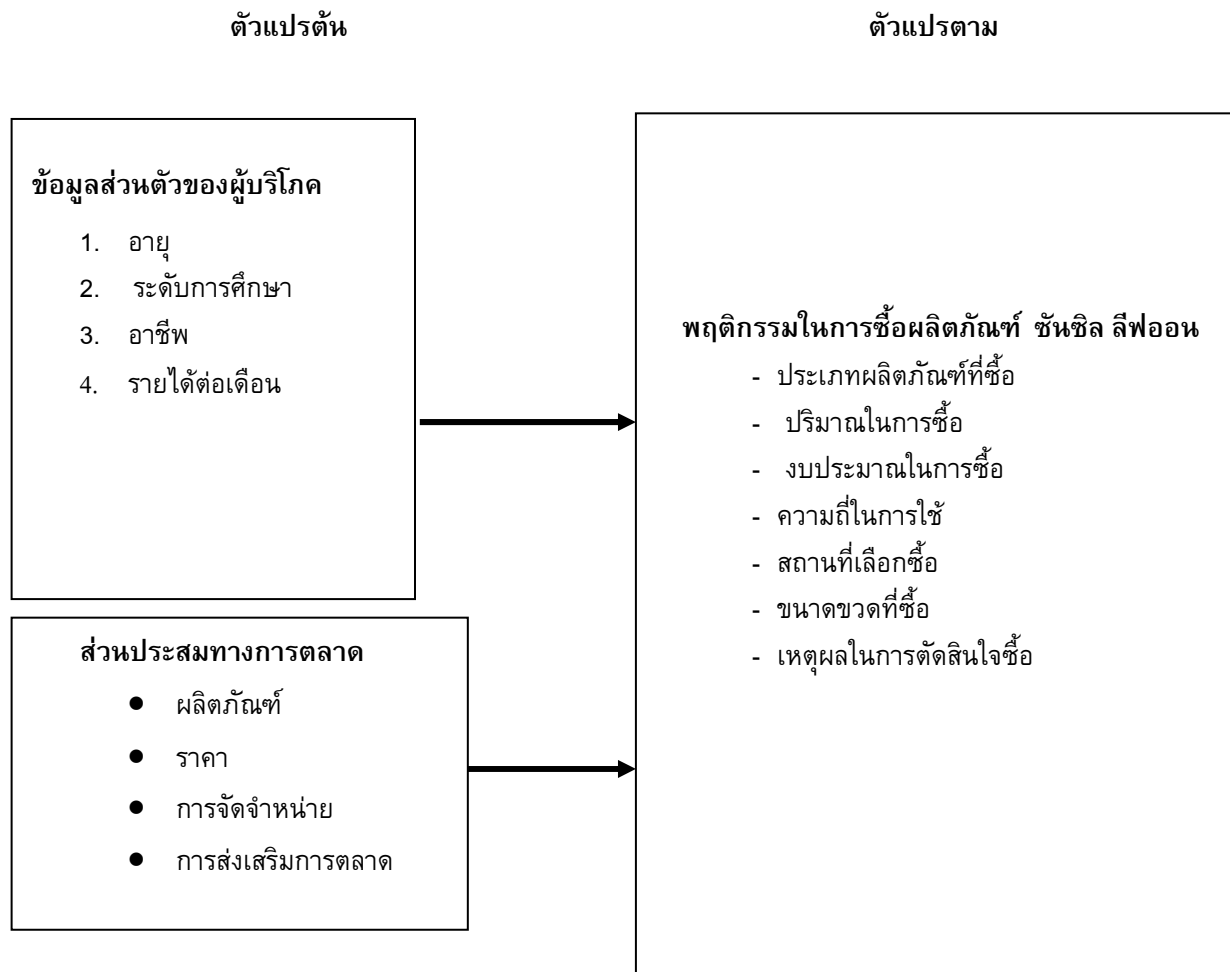
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพสินค้า รูปแบบสินค้าด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ พกพาง่าย บรรจุภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน
3. ราคา หมายถึง ค่าสินค้า ชันซิล ลีฟออน โดยวัดจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
4. การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ จัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน จากสถานที่จัดจำหน่ายต่าง ๆ
5. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อความให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ชันซิล ลีฟออน ผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ความน่าเชื่อถือของ PRESENTER รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ การส่งเสริมการขายโดยมีของแถม ของแถม และพนักงานขายให้คำแนะนำ
6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ ชันซิล ลีฟออน หมายถึง การซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ความถี่ในการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขนาดขวดที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
7. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
8. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซีส ลีฟออน ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 การจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

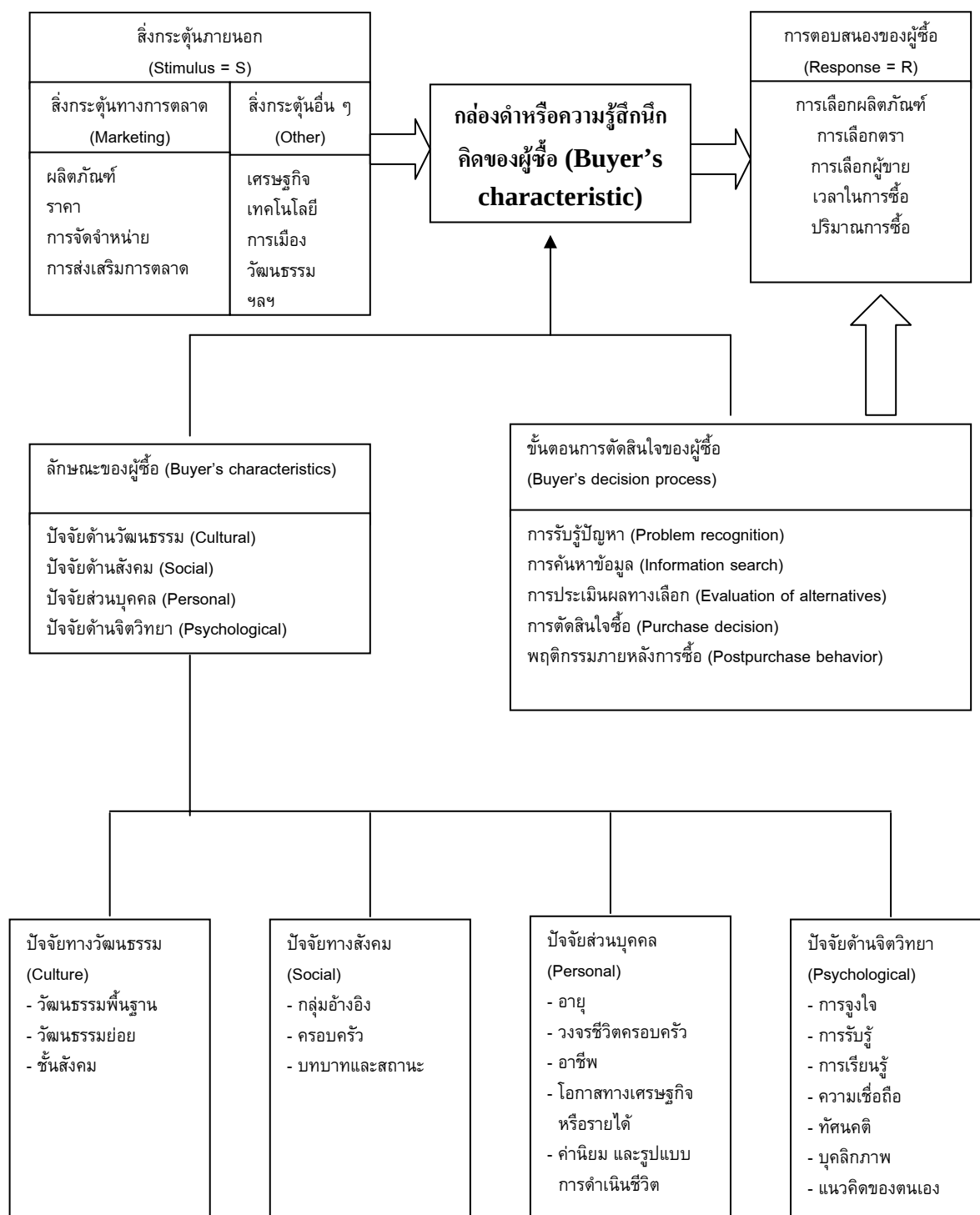
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ การทิ้ง และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2541 : 83)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82, อ้างอิงจาก Kotler. 2001 :184)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2547 : 48-85)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ; & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

1.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุ

ภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

1.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

1.4 แหล่งประสบการณ์

1.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

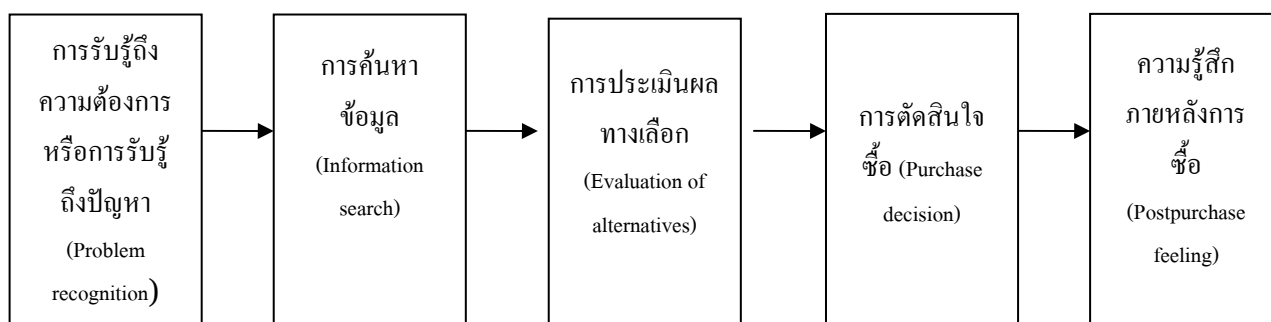
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 85-98)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler. 2003 : 204)

เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ดังนี้

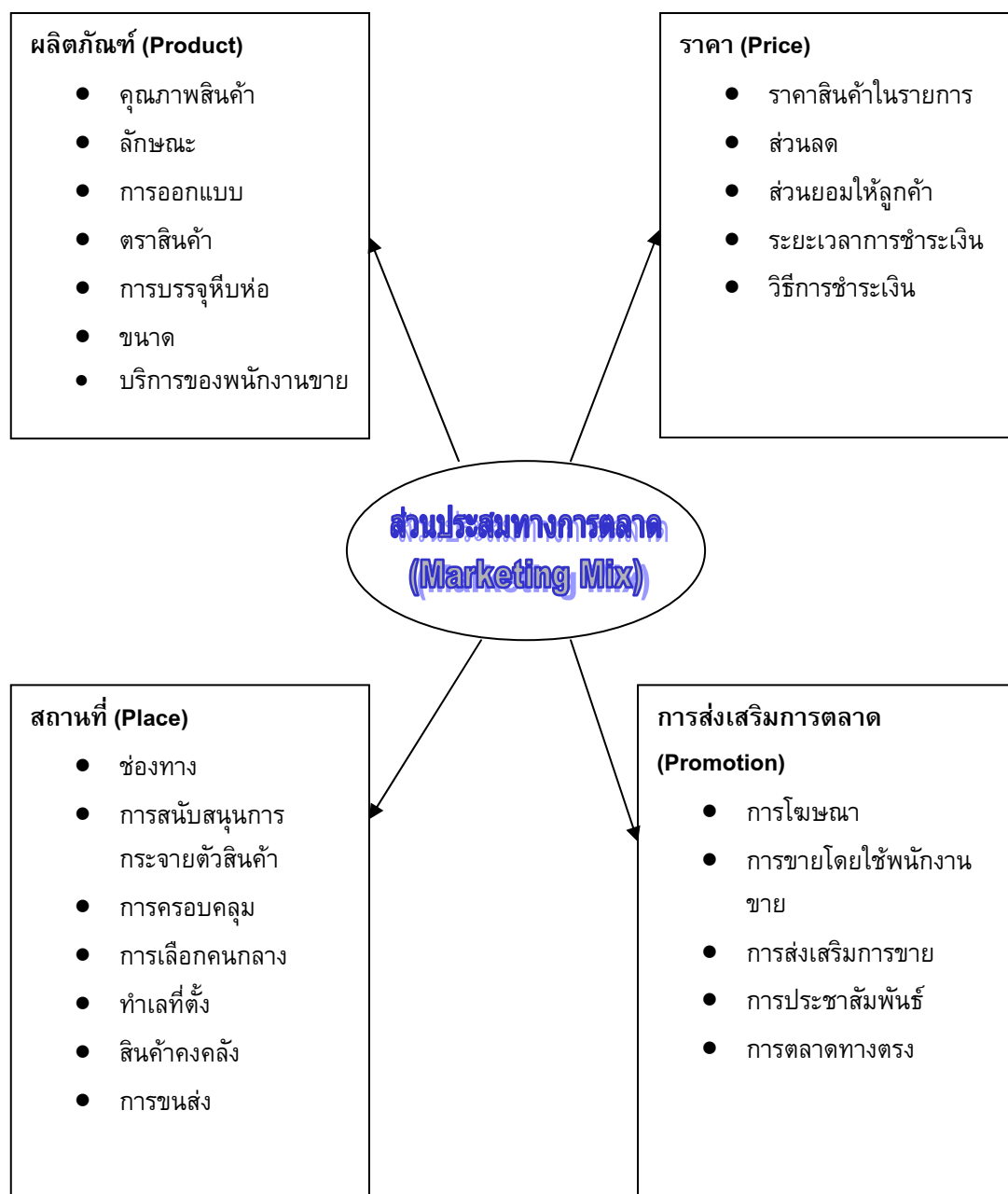
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ การตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการณ์การซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ

สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated

Marketing Communication “IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch.2001:GL11) เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎา มุลละออง (พ.ศ.2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง 1 ขวด และใช้แชมพู 3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมตอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมโดยรวมตอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ชัชวาล ญาณโซ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งสัมพันธ์กัน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนหลอดในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านราคาผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลในด้านจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนสัมพันธ์กัน ในขณะที่ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสัมพันธ์กัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออคาริลของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งและจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรารภรณ์ ทักภิรมย์. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพนักงาน

ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายในการเลือกตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายในการเลือกช่วงโอกาสในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้านกับพฤติกรรมซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง

ยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย

บริษัท ยูนิลีเวอร์ หรือที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยว่า "ลีเวอร์บราเธอร์" ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยเป็นบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษและ เนเธอร์แลนด์ และมีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

ยูนิลีเวอร์มีรากฐานยังลึกในวัฒนธรรม และในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเมืองไทยมากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้ได้กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า "ยอดนิยม" ของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการกว่า 3,000 คน ทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง

ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติหรือคุณภาพของอาหาร การรักษาความสะอาดในครัวเรือน เสื้อผ้าและร่างกาย โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมไปทั่วโลก และผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย

เรามีเจตนารมณ์และวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการใหม่ๆ เราจึงมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง

นอกจากนี้ ยูนิลีเวอร์ ยังได้รักษามาตรฐานสูงสุดในการเป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมมาอย่างต่อเนื่อง

เพราะผู้บริโภคมอบความไว้วางใจให้เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพบนรากฐานของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เราจึงไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นวิธีการในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสุขภาพแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การคัดค้านผงซักฟอกชนิดเข้มข้นที่ช่วยประหยัดน้ำและพลังงานในโรงงาน หรือ การคัดค้านบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถนำไปแปรรูปภาชนะกลับมาใช้ใหม่

ยูนิลีเวอร์ในประเทศไทย

- 2451** ห้างลิเวอร์บริราเธอร์ ลิมิเต็ด ได้รับหนังสือแต่งตั้งให้เป็นช่างทำสบู่ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
- 2475** เปิดกิจการในเมืองไทยชื่อ บริษัท สยาม อินดัสทรีส์ จำกัด เพื่อผลิตสบู่หอมลักส์และสบู่ซักฟอก ชันไลต์ มาการีน และน้ำมันพืช
- 2497** เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ลิเวอร์บริราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2505** พัฒนาผงซักฟอกสูตรใหม่ “ปรีส” ออกจำหน่าย
- 2513** เริ่มผลิตแชมพูสระผมชนิดน้ำ “ชันซิล”ออกจำหน่าย
- 2515** เริ่มผลิตยาสีฟันออกสู่ตลาด และพัฒนาขึ้นเป็นยาสีฟัน “ไกล์ซิด”ในปี 2519และ “เปปโซเดนท์” ในปี 2527
- 2532** วางจำหน่ายไอศกรีม “วอลล์”
- 2537** รับรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเริ่มโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครองราชย์ครบ 50 ปี
- 2538** ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice)
ได้รับรางวัล “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม”
เริ่มโครงการ “สวนร่มไม้ยูนิลีเวอร์”
- 2539** ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO9001 และ ISO9002
- 2540** เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด
โรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice)เป็นรายแรกในประเทศไทย
- 2542** ฐานการผลิตที่มโนบุรีได้รับรางวัล TPMระดับหนึ่ง
- 2543** ฉลองยอดขายครบ 20,000 ล้านบาท
ย้ายที่ทำการไปที่อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า
ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล ISO14001
- 2544** ประกาศเข้าควบรวมกิจการกับบริษัท เบสท์ฟู้ดส์
ฐานการผลิตที่มโนบุรีได้รับรางวัล TPM ระดับสอง
- 2545** เปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ขนาด 42,000 ตารางเมตรที่สุวินทวงศ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา
ฉลองครบรอบ 70 ปี ในประเทศไทย

- 2546 ริเริ่มโครงการ แบ่งปัน บ้านใจ จากยูนิลีเวอร์ขึ้น
ริเริ่มโครงการยูนิลีเวอร์รักน้ำ
- 2547 สร้างอาคารยูนิลีเวอร์ แฟมิลี เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์ เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้า
ฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสที่ทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา
ครบรอบการดำเนินงาน 72 ปีในประเทศไทย
- 2548 ยูนิลีเวอร์ริเริ่มโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ โดยสร้างอาคารเรียนใหม่ให้กับโรงเรียนที่
ประสบภัยพิบัติในจังหวัดระนองและพังงา
- 2549 รวมพลังพนักงานยูนิลีเวอร์ทุกคน จัดสร้าง "ลานเล่นบรีส เพิ่มพลังเรียนรู้" ให้กับโรงเรียนและ
ชุมชน 60 แห่งทั่วประเทศ เพื่อช่วยเติมพลังให้กับชีวิตเด็กไทย
และถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวโรกาสฉลองการครองสิริราชสมบัติที่ครบ 60 ปี ของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิเศษย์บัญชา.2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และ เขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 2 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ เขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตาย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 67 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตวัฒนา	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางพลัด	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในการคัดเลือกสถานที่ที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยจะทำการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สถานเสริมความงาม และตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถามข้อ 2 เป็นการวัดปริมาณจำนวนขวดในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 3 เป็นการวัดจำนวนเงินโดยประมาณในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบให้เติมคำในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 6 เป็นการวัดขนาดในการซื้อต่อครั้ง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบให้เลือกตอบสองข้อ (Dichotomous) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

คำถามข้อ 1, 4-5 และ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการใช้ การเลือกสถานที่ในการซื้อ ขนาดขวดที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นแบบคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ซึ่งข้อคำถามถามทั้งหมด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Numerical Rating Scale ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127)

ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) เท่ากับ 0.8028
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) เท่ากับ 0.8892
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) เท่ากับ 0.8196
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านราคา เท่ากับ 0.8673
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.9336
 - ค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) ของ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8044
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistically Package for the Social Science for Window V.11.5) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นของข้อมูล que เก็บรวบรวม เพื่อสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา ใช้สถิติดังนี้

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542 : 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน

คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน

ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542 : 255)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค Cronbach) กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2546)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543 : 162-165) โดยใช้สูตร

โดย	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดว่าจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i n_j / n$
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	k	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
	n_i	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง
	n_j	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	n	แทน	ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

3.2 ค่า Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's V} = \frac{\chi^2}{n(t-1)}$$

Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 = ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระกัน

n = ขนาดของตัวอย่าง

t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์มีดังนี้ (Cooper & Schindler. 2003 : 554-556)

Cramer's V	มีค่าเท่ากับ	0.00-0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
Cramer's V	มีค่าเท่ากับ	0.31-0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
Cramer's V	มีค่าเท่ากับ	0.71-1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

3.3 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	142	35.5
25 - 34 ปี	154	38.5
35 - 44 ปี	80	20.0
45 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.0
เจ้าของกิจการ	8	2.0
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	11	2.7
รวม	400	100.00
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.5
10,001 – 15,000 บาท	109	27.3
15,001 – 20,000 บาท	85	21.2
20,001 – 25,000 บาท	43	10.8
25,001 – 30,000 บาท	16	4.0
30,001 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ ไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	142	35.5
25 - 34 ปี	154	38.5
35 ปีขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ/ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	103	25.7
รวม	400	100.00
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.5
10,001 – 15,000 บาท	109	27.3
15,001 – 20,000 บาท	85	21.2
20,001 – 25,000 บาท	43	10.8
25,001 บาทขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
แนทเซอร์ล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์ (ขวดสีม่วง) จัดปรับผมงอให้เหยียดตรง	91	22.8
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง (ขวดสีส้ม) ปรับผมแห้งเสียให้กลับนุ่มสุขภาพดี	119	29.7
เวทตี้ แอนด์ สุ่มท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ทำให้ผมเรียบสวยยิ่งขึ้นตลอดวัน	190	47.5
รวม	400	100.00
2. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด	367	91.8
2 ขวดขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.00
3. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 51 บาท	128	32.0
51 - 100 บาท	219	54.8
มากกว่า 100 บาท	53	13.2
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการใช้		
มากกว่าวันละครั้ง	32	8.0
วันละครั้ง	155	38.8
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	56	14.0
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	94	23.5
สัปดาห์ละครั้ง	31	7.7
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	32	8.0
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานที่เลือกซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	192	48.0
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	114	28.5
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	80	20.0
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ซีเล็ค		
อื่นๆ เช่น ร้าน Watson , ร้านขายของแถวบ้าน	14	3.5
รวม	400	100.00
6. ขนาดขวดที่ซื้อ		
ขนาด 50 มล.	267	66.8
ขนาด 120 มล.	133	33.2
รวม	400	100.00
7. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	210	52.5
ตัดสินใจตามเพื่อน	45	11.3
ตัดสินใจตามครอบครัว	28	7.0
ตัดสินใจตามโฆษณา	100	25.0
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย	9	2.2
อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ทำให้ผมเรียบสวยยิ่งขึ้นตลอดวัน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภท แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง (ขวดสีส้ม) ปรับผมแห้งเสียให้กลับนุ่ม สุขภาพดี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ ผลิตภัณฑ์ประเภท เนทเซอร์ล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์ (ขวดสีม่วง) จัดปรับผมก่อให้เกิดโดยตรง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และซื้อ 2 ขวดขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 51 – 100 บาท มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 51 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วันละครั้ง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือใช้ 2 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้มากกว่าวันละครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่ากันกับใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใช้สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ซีเล็ค มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อที่สถานที่อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson ร้านขายของแถวบ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ขนาดขวดที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 50 มล. มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และซื้อขนาด 120 มล. มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อโดยตัดสินใจตามโฆษณา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อโดยตัดสินใจตามเพื่อน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อโดยตัดสินใจตามครอบครัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อโดยตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และซื้อโดยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชั้นซิลลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชั้นซิลลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชั้นซิลลีฟออน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)			
ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน	3.92	.614	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.02	.710	มาก
รวม	3.97	.589	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ)			
ทำให้ผมมีสุขภาพดี	3.98	.824	มาก
ทำให้ผมสวยได้ตลอดวัน	3.66	.748	ปานกลาง
ทำให้ผมหิวง่าย / ไม่พนักัน	3.83	.672	มาก
ทำให้ผมนุ่ม	3.89	.663	มาก
ทำให้ผมเหยียดตรง	3.51	.835	ปานกลาง
ทำให้ผมดูเป็นธรรมชาติ	3.66	.766	ปานกลาง
มีกลิ่นหอม	3.91	.804	มาก
ไม่มันหรือเหนียวเหนอะหนะผมเวลาใช้	3.76	.792	มาก
ทำให้จัดทรงง่ายได้ตามที่ต้องการ	3.74	.678	มาก
สามารถใช้ตอนผมหมาดและผมแห้ง	3.67	.690	ปานกลาง
ใช้เวลาได้ก็ไ้ระหว่างวัน	3.76	.942	มาก
รวม	3.76	.559	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์)			
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	3.57	.712	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่พกพาง่าย	3.63	.728	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สวยดึงดูดใจ	3.64	.890	ปานกลาง
ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	3.76	.725	มาก
ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	3.59	.733	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	3.92	.845	มาก
รวม	3.68	.614	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.495	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)			
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.54	.797	ปานกลาง
มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.82	.843	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	.844	มาก
รวมด้านราคา	3.77	.712	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.89	.665	มาก
สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.99	.639	มาก
มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ	3.86	.658	มาก
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจาก	3.99	.741	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ			
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.93	.562	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางโทรทัศน์	3.63	.742	ปานกลาง
ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์	3.46	.742	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของ PRESENTER	3.54	.781	ปานกลาง
รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความ	3.67	.839	ปานกลาง
ดึงดูดใจ			
ของแถม	3.45	1.192	ปานกลาง
แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.53	1.284	ปานกลาง
พนักงานขายให้คำแนะนำ	3.27	1.133	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.728	ปานกลาง

จากตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลีฟออน โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.76

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำให้ผมมีสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ทำให้ผมนุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทำให้ผมหวีง่าย / ไม่พันกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ใช้เวลาใดก็ได้ระหว่างวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ไม่มันหรือเหนียวเหนอะหนะ ผมเวลาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ทำให้จัดทรงง่ายได้ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถใช้ตอนผมหมาดและผมแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ทำให้ผมดูเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ทำให้ผมสวยได้ตลอดวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ทำให้ผมเหี่ยยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่พกพาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เท่ากันกับ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยที่มีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางโทรทัศน์ 3.63 ความน่าเชื่อถือของ PRESENTER มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ พนักงานขายให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อายุ			รวม
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
แนทเซอร์ล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์	51	30	10	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	16	55	48	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	75	69	46	190
รวม	142	154	104	400

$$\chi^2 = 48.297$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.246$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.297 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	อายุ			รวม
	15 -24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
1 ขวด	137	140	90	367
2 ขวดขึ้นไป	5	14	14	33
รวม	142	154	104	400

$$\chi^2 = 8.071$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.018$$

$$\text{Somer's d} = 0.280$$

$$\text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.071 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	อายุ			รวม
	15 -24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 51 บาท	37	59	32	128
51 – 100 บาท	96	67	56	219
มากกว่า 100 บาท	9	28	16	53
รวม	142	154	104	400

$$\chi^2 = 19.696$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

$$\text{Somer's d} = 0.010$$

$$\text{Sig.} = 0.828$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.696 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.010

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	อายุ			รวม
	15 -24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
มากกว่าวันละครั้ง	25	3	4	32
วันละครั้ง	63	48	44	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	27	16	13	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	12	56	26	94
สัปดาห์ละครั้ง	13	10	8	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2	21	9	32
รวม	142	154	104	400

$$\chi^2 = 72.789$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.302$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.789 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	อายุ			รวม
	15 -24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ห้างสรรพสินค้า ,ซูเปอร์มาร์เก็ต	69	80	43	192
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	26	47	41	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / ร้านอื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	47	27	20	94
รวม	142	154	104	400

$\chi^2 = 19.925$

Sig.(2-tailed) = 0.001

Cramer's V = 0.158

Sig. = 0.001

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.925 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	อายุ			รวม
	15 -24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ขนาด 50 มล.	120	87	60	267
ขนาด 120 มล.	22	67	44	133
รวม	142	154	104	400

$$\chi^2 = 31.317$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Somer's d} = 0.279$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.317 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ			รวม
	15 -24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	57	75	78	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	24	12	9	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	16	10	2	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	38	52	10	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	7	5	5	17
รวม	142	154	104	400

$$\chi^2 = 43.806$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.234$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 43.806 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
แนทเซอร์ สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์	32	48	11	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	26	78	15	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	66	110	14	190
รวม	124	236	40	400

$$\chi^2 = 8.607 \quad \text{Sig.} = 0.072$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.607 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 ขวด	115	220	32	367
2 ขวดขึ้นไป	9	16	8	33
รวม	124	236	40	400

$$\chi^2 = 8.131 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.017 \quad \text{Somer's d} = 0.144 \quad \text{Sig.} = 0.174$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.131 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.144

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 51 บาท	38	81	9	128
51 – 100 บาท	75	122	22	219
มากกว่า 100 บาท	11	33	9	53
รวม	124	236	40	400

$$\chi^2 = 7.218 \quad \text{Sig.} = 0.125$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.218 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มากกว่าวันละครั้ง	21	6	5	32
วันละครั้ง	40	97	18	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	26	25	5	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	29	61	4	94
สัปดาห์ละครั้ง	8	18	5	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	29	3	32
รวม	124	236	40	400

$$\chi^2 = 51.037$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.253$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.037 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	48	125	19	192
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	32	67	15	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	44	44	6	94
รวม	124	236	40	400

$$\chi^2 = 16.074$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.142$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.074 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ขนาด 50 มล.	93	156	18	267
ขนาด 120 มล.	31	80	22	133
รวม	124	236	40	400

$$\chi^2 = 12.373 \quad \text{Sig.} = 0.002 \quad \text{Somer's d} = 0.171 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.373 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ตัดสินใจด้วยตนเอง	67	117	26	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	11	26	8	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	17	11	0	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	22	73	5	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	7	9	1	17
รวม	124	236	40	400

$$X^2 = 27.004$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 27.004 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ	
แนทเซอร์ล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์	39	40	12	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	10	83	26	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	26	99	65	190
รวม	75	222	103	400

$$\chi^2 = 56.095$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.265$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 56.095 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ	
1 ขวด	71	205	91	367
2 ขวดขึ้นไป	4	17	12	33
รวม	75	222	103	400

$$\chi^2 = 2.519 \quad \text{Sig.} = 0.284$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.519 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 51 บาท	20	88	20	128
51 – 100 บาท	51	98	70	219
มากกว่า 100 บาท	4	36	13	53
รวม	75	222	103	400

$$\chi^2 = 25.113$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's } d = 0.078$$

$$\text{Sig.} = 0.047$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 25.113 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	อาชีพ			รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ /อื่น ๆ	
มากกว่าวันละครั้ง	25	4	3	32
วันละครั้ง	10	84	61	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	23	22	11	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	7	72	15	94
สัปดาห์ละครั้ง	8	15	8	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2	25	5	32
รวม	75	222	103	400

$\chi^2 = 141.638$ Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.421 Sig. = 0.000

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 141.638 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.421 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ	
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	54	111	27	192
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	12	70	32	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	9	41	44	94
รวม	75	222	103	400

$$\chi^2 = 47.237$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.243$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 47.237 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ	รวม
ขนาด 50 มล.	66	126	75	267
ขนาด 120 มล.	9	96	28	133
รวม	75	222	103	400

$$\chi^2 = 26.956$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's d} = 0.076$$

$$\text{Sig.} = 0.132$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.956 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.076

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ			รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ /อื่น ๆ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	52	121	37	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	5	20	20	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	5	16	7	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	11	54	35	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	2	11	4	17
รวม	75	222	103	400

$$X^2 = 25.441$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.178$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 25.441 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
แนทเซอร์ สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์	41	16	22	7	5	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	26	18	25	26	24	119
เวทดี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	35	75	38	10	32	190
รวม	102	109	85	43	61	400

$$\chi^2 = 66.101$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.287$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 66.101 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
1 ขวด	96	102	77	33	59	367
2 ขวดขึ้นไป	6	7	8	10	2	33
รวม	102	109	85	43	61	400

$$\chi^2 = 16.171$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Somer's } d = 0.123$$

$$\text{Sig.} = 0.202$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 16.171 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.123

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 51 บาท	30	35	28	13	22	128
51 – 100 บาท	59	65	38	21	36	219
มากกว่า 100 บาท	13	9	19	9	3	53
รวม	102	109	85	43	61	400

$$\chi^2 = 15.788$$

$$\text{Sig.} = 0.046$$

$$\text{Somer's } d = -0.021$$

$$\text{Sig.} = 0.665$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.788 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.021

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
มากกว่าวันละครั้ง	27	3	0	1	1	32
วันละครั้ง	10	62	35	16	32	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	35	9	2	9	1	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	17	20	35	8	14	94
สัปดาห์ละครั้ง	11	6	0	7	7	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2	9	13	2	6	32
รวม	102	109	85	43	61	400

$$\chi^2 = 182.097$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.337$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 182.097 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.337 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	54	36	37	25	40	192
ดิสเคาน์สโตร์เช่นคาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	27	22	39	9	17	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ก / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	21	51	9	9	4	94
รวม	102	109	85	43	61	400

$$\chi^2 = 62.613$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.280$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 62.613 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
ขนาด 50 มล.	74	95	40	24	34	267
ขนาด 120 มล.	28	14	45	19	27	133
รวม	102	109	85	43	61	400

$$\chi^2 = 42.496$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's } d = 0.250$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 42.496 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	รายได้					รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	67	34	42	26	41	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	6	19	5	10	5	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	9	10	8	0	1	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	18	38	24	7	13	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	2	8	6	0	1	17
รวม	102	109	85	43	16	400

$$X^2 = 54.472$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.185$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 54.472 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
แนทเซอร์ล สเตรท เซรัม ผสมบีแวกซ์	31	60	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	64	55	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	56	134	190
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 19.079$ Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.218 Sig. = 0.000

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.079 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
1 ขวด	137	230	367
2 ขวดขึ้นไป	14	19	33
รวม	151	249	400

$$\chi^2 = 0.334 \quad \text{Sig.} = 0.563$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.334 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 51 บาท	55	73	128
51 – 100 บาท	65	154	219
มากกว่า 100 บาท	31	22	53
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 17.254$ Sig. = 0.000 Somer's d = -0.014 Sig. = 0.753

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.254 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.014

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
มากกว่าวันละครั้ง	7	25	32
วันละครั้ง	42	113	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	28	28	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	45	49	94
สัปดาห์ละครั้ง	13	18	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	16	16	32
รวม	151	249	400

$$\chi^2 = 20.867$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.228$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.867 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ผลลัพธ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	69	123	192
дисканส์โตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	46	68	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	36	58	94
รวม	151	249	400

$$\chi^2 = 0.609 \quad \text{Sig.} = 0.738$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.609 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาด 50 มล.	84	183	267
ขนาด 120 มล.	67	66	133
รวม	151	249	400

$\chi^2 = 13.517$ Sig. = 0.000 Somer's d = -0.189 Sig. = 0.000

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.517 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.7 ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจด้วยตนเอง	95	115	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	5	40	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	14	14	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	29	71	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	8	9	17
รวม	151	249	400

$$\chi^2 = 24.273 \quad \text{Sig.} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.246 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.273 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
แนทเซอร์ล สเตรท เซรัม ผสมบีแวกซ์	50	41	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	82	37	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	77	113	190
รวม	209	191	400

$\chi^2 = 23.967$

Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.245

Sig. = 0.000

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.967 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.245 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
1 ขวด	196	171	367
2 ขวดขึ้นไป	13	20	33
รวม	209	191	400

$$\chi^2 = 2.383 \quad \text{Sig.} = 0.123$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.383 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 51 บาท	68	60	128
51 – 100 บาท	106	113	219
มากกว่า 100 บาท	35	18	53
รวม	209	191	400

$$\chi^2 = 5.377 \quad \text{Sig.} = 0.068$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.377 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
มากกว่าวันละครั้ง	15	17	32
วันละครั้ง	54	101	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	33	23	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	71	23	94
สัปดาห์ละครั้ง	17	14	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	19	13	32
รวม	209	191	400

$\chi^2 = 41.362$

Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.322

Sig. = 0.000

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.362 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่า เท่ากับ 0.322 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	108	84	192
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	61	53	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	40	54	94
รวม	209	191	400

$$\chi^2 = 4.846 \quad \text{Sig.} = 0.089$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.846 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาด 50 มล.	131	136	267
ขนาด 120 มล.	78	55	133
รวม	209	191	400

$$\chi^2 = 3.268 \quad \text{Sig.} = 0.071$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.268 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ราคา		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจด้วยตนเอง	127	83	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	13	32	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	17	11	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	47	53	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	5	12	17
รวม	209	191	400

$\chi^2 = 21.002$ Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.229 Sig. = 0.000

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.002 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
แนทเซอร์ล สเตรท เซรัม ผสมบีแวกซ์	32	59	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	22	97	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	42	148	190
รวม	96	304	400

$$\chi^2 = 8.576$$

$$\text{Sig.} = 0.014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.146$$

$$\text{Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.576 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
1 ขวด	89	278	367
2 ขวดขึ้นไป	7	26	33
รวม	96	304	400

$$\chi^2 = 0.153 \quad \text{Sig.} = 0.695$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.153 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 51 บาท	28	100	128
51 – 100 บาท	54	165	219
มากกว่า 100 บาท	14	39	53
รวม	96	304	400

$$X^2 = 0.538 \quad \text{Sig.} = 0.764$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 0.538 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
มากกว่าวันละครั้ง	12	20	32
วันละครั้ง	27	128	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	15	41	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	27	67	94
สัปดาห์ละครั้ง	7	24	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	8	24	32
รวม	96	304	400

$$X^2 = 8.317 \quad \text{Sig.} = 0.140$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 8.317 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ห้างสรรพสินค้า ,ซูเปอร์มาร์เก็ต	52	140	192
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	27	87	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	17	77	94
รวม	96	304	400

$$\chi^2 = 2.810 \quad \text{Sig.} = 0.245$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.810 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.6 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาด 50 มล.	64	203	267
ขนาด 120 มล.	32	101	133
รวม	96	304	400

$$\chi^2 = 0.000 \quad \text{Sig.} = 0.984$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.000 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.7 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	การจัดจำหน่าย		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจด้วยตนเอง	58	152	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	12	33	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	7	21	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	18	82	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	1	16	17
รวม	96	304	400

$$\chi^2 = 6.732 \quad \text{Sig.} = 0.151$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.732 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
แนทเชอรัล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์	45	46	91
แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง	73	46	119
เวทตี้ แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต	93	97	190
รวม	211	189	400

$$\chi^2 = 5.026 \quad \text{Sig.} = 0.081$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.026 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
1 ขวด	192	175	367
2 ขวดขึ้นไป	19	14	33
รวม	211	189	400

$$\chi^2 = 0.336 \quad \text{Sig.} = 0.562$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.336 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อ

งบประมาณในการซื้อ	การส่งเสริม การตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำกว่า 51 บาท	80	48	128
51 – 100 บาท	98	121	219
มากกว่า 100 บาท	33	20	53
รวม	211	189	400

$\chi^2 = 12.432$ Sig. = 0.002 Somer's d = 0.064 Sig. = 0.151

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 12.432 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.064

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
มากกว่าวันละครั้ง	18	14	32
วันละครั้ง	54	101	155
4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	30	26	56
2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์	63	31	94
สัปดาห์ละครั้ง	23	8	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	23	9	32
รวม	211	189	400

$$\chi^2 = 38.220$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.309$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.220 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.309 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	การส่งเสริม การตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต	105	87	192
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี	69	45	114
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซีเล็ค / อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson	37	57	94
รวม	211	189	400

$\chi^2 = 9.815$ Sig. = 0.007 Cramer's V = 0.157 Sig. = 0.007

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.815 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.6 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซีล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซีล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซีล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านขนาดขวดที่ซื้อ

ขนาดขวดที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาด 50 มล.	129	138	267
ขนาด 120 มล.	82	51	133
รวม	211	189	400

$\chi^2 = 6.338$ Sig. = 0.012 Somer's d = -0.133 Sig. = 0.011

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซีล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.338 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซีล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซีล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.7 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		
	น้อย - ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจด้วยตนเอง	122	88	210
ตัดสินใจตามเพื่อน	11	34	45
ตัดสินใจตามครอบครัว	16	12	28
ตัดสินใจตามโฆษณา	51	49	100
ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย / อื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล	11	6	17
รวม	211	189	400

$\chi^2 = 18.187$ Sig. = 0.001 Cramer's V = 0.213 Sig. = 0.001

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.187 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน						
	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	ความถี่ในการใช้	สถานที่เลือกซื้อ	ขนาดขวดที่ซื้อ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	X	✓	X	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์	✓	X	✓	✓	X	✓	✓
ราคา	✓	X	X	✓	X	X	✓
การจัดจำหน่าย	✓	X	X	X	X	X	X
การส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
7. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน
8. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงซึ่งมีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิเศษย์บัญชา.2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลีฟออน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) เท่ากับ 0.8028 ด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) เท่ากับ 0.8892 ด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) เท่ากับ 0.8196 ด้านราคา เท่ากับ 0.8673 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.9336 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8044

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistically Package for the Social Science for Window)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) หากพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somer's d ในการหาระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ที่มีอายุ 35 ขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าของกิจการ/ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 ขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท เวทดี แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ทำให้ผมเรียบสวยยิ่งขึ้นตลอดวัน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภท แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลน น้ำผึ้ง (ขวดสีส้ม) ปรับผมแห้งเสียให้กลับนุ่มสุขภาพดี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ ผลิตภัณฑ์ประเภท แนนทเซอร์ล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแวกซ์ (ขวดสีม่วง) จัดปรับผมก่อให้เกิดโดยตรง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือซื้อ 2 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 51 – 100 บาท มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 51 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และใช้งบประมาณในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วันละครั้ง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือใช้ 2 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้มากกว่าวันละครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่ากันกับใช้ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใช้สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลว่น ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ซีเล็ค มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อที่สถานที่อื่น ๆ เช่น ร้าน Watson , ร้านขายของแถวบ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ขนาดขวดที่ซื้อ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 50 มล. มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และซื้อขนาด 120 มล. มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อโดยตัดสินใจตามโฆษณา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อโดยตัดสินใจตามเพื่อน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อโดยตัดสินใจตามครอบครัว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซื้อโดยตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และซื้อโดยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ได้แถมมากับแชมพู , ได้สินค้าไปทดลองใช้แล้วเห็นผล มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลีฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลีฟออน โดยพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

1). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า) ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

2). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำให้ผมมีสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ทำให้ผมนุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทำให้ผมหวีง่าย / ไม่พันกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ใช้เวลาไดกิได้ระหว่างวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ไม่มันหรือเหนียวเหนอะหนะผมเวลาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ทำให้จัดทรงง่ายได้ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณภาพ) ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถใช้ตอนผมหมดและผมแห้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ทำให้ผมดูเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ทำให้ผมสวยได้ตลอดวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ทำให้ผมเหี่ยยดตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

3). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บรรจุภัณฑ์) ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ พกพาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เท่ากันกับ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับลักษณะอยู่ในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางโทรทัศน์ 3.63 ความน่าเชื่อถือของ PRESENTER มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ พนักงานขายให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.246

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.280

1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.010

1.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.302

1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.158

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล สีฟอน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.178

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นชิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.287

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.123

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.021

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเท่ากับ 0.337

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.280

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.250

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล สีฟอน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.185

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นชิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.218

5.3 ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ย่ำสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.014

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.228 5.5 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชั้นซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านขนาดขวดที่ซื้อ ในระดับต่ำ ในทิศทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.189

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าเท่ากับ 0.246

7.5 การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านสถานที่เลือกซื้อ

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้คือ ใช้วันละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มูลละอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม ยี่ห้อชันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้ง 1 ขวด ดังนั้นปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้ปริมาณในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 51 – 100 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับราคาคงตัวเป็นราคาที่ไม่วุ่นวายและไม่แพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้งนี้เพราะโดยปกติราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทั่วไปจะค่อนข้างต่ำ ไม่สูงเกินไป เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง และมีสินค้าอื่นๆที่สามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ขายสินค้าไม่ออกได้ เพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของสินค้าประกอบกัน ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้จึงมีราคาที่พอเหมาะที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้และตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องตัดสินใจมาก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ที่ห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันห้างสรรพสินค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ขายสินค้าต่างๆอย่างครบครันและมีสินค้าและบริการหลายอย่างให้เลือกมากขึ้นโดย ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้ครบทุกอย่างตามความต้องการจากที่เดียวกันโดยไม่ต้องหาจากที่อื่นอีก และราคาสินค้าต่างๆ ก็ไม่แพงด้วยซึ่งทำให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและมีความสะดวกสบายหลายๆ อย่างเช่น การเดินทางสะดวกไม่ว่าจะเป็นรถประจำทางหรือนำรถมาเองก็มีที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994 : 329) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์หรือค่านิยมต่างๆ ไปของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว ตัวเอง เพื่อน

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งยี่ห้อชันซิลเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายมานานและมีชื่อเสียงมานานจึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงการจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ซึ่งกล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการณ์อย่างถูกต้อง และดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพ ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อ เป็นต้น ในส่วนของการจัดจำหน่ายนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้โดยตรงตลอดเวลาที่ต้องการแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มูลละอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม ยี่ห้อชันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์โดยรวมต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมโดยรวมตอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ในทุกๆ พฤติกรรม ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อ้างอิงจาก Kotler.(2003 : 191) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะผู้ซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2. จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผมมีความสุขดี รวมถึงการจัดให้บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ในส่วนของปัจจัยด้านราคาควรให้

ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการหยิบซื้อ รวมถึงกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ให้มากขึ้น เช่นการจัดทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้วยตนเอง มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นดารา นักร้อง นอกจากนี้พนักงานขายควรพัฒนาตนเองในการให้คำแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

4. อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ในทุกๆ พฤติกรรม ดังนั้นกลุ่มอายุและกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่จะเลือกสรรเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชันซิล ลีฟออน ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุและช่วงระดับรายได้ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุและช่วงระดับรายได้ ได้ดียิ่งขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ผมมีสุขภาพดี มีกลิ่นหอมชวนใช้ รวมถึงทำให้ผมนุ่ม ผมหวีง่าย/ไม่พันกัน รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ฉลากที่บอกสรรพคุณชัดเจนและเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ได้สะดวก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน มากยิ่งขึ้น

6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน มากยิ่งขึ้น

7. การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน มากยิ่งขึ้น

8. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านขนาดขวดที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพนักงานขายควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของชันซิล เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ อันจะทำให้ผู้บริหารของ ชันซิล สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของชั้นซึล เพื่อจะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านอันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ ชั้นซึล ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชฎา มุลละออง.(พ.ศ.2547). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ขนมพุดชะมยี่ห่อชั้นซีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชัชวาล ญาณโช (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ:
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สราภรณ์ ทักภิรมย์. (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้าน
จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). Marketing. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Kotler, Philip. (2000). Business Research Methods 16th ed. U.S.A.; Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 5th ed.
New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- ข้อมูลทาง Website
www.unilever.co.th
www.sunsilk.co.th
<http://www.bm.com>
- สยามธุรกิจฉบับวันที่ 19-21 ก.ค. 2549.
Source - สยามธุรกิจ (Th)
Wednesday, July 19, 2006 13:43
20471 XTHAI XECON XCORP XSALES V%PAPERL P%SBW
- บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 11 - 17 ก.ย. 2549.
Source - เว็บไซต์บิสิเนสไทย (Th)
Friday, September 08, 2006 11:18
9596 XTHAI XECON XCORP XSALES IKEY V%NETNEWS P%WBT



โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็น
จริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- () 1. 15 – 24 ปี () 2. 25 – 34 ปี
() 3. 35 – 44 ปี () 4. 45 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

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

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
() 5. 25,001 – 30,000 บาท () 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อ ชันซิล ลีฟออน ชนิดใดมากที่สุด

☐ 1. แอทเชอร์ล สเตรท เซรั่ม ผสมบีแว็กซ์ (ขวดสีม่วง) จัดปรับผมงอให้เหยียดตรง	☐ 2. แดร์เมจ รีแพร์ โลชั่น ผสมโคลนน้ำผึ้ง (ขวดสีส้ม) ปรับผมแห้งเสียให้กลับนุ่มสุขภาพดี
☐ 3. เวทดี แอนด์ สมูท โลชั่น ผสมโยเกิร์ต (ขวดสีชมพู) ทำให้ผมเรียบสวยยิ่งขึ้นตลอดวัน	

2. ท่านซื้อ ชันซิล ลีฟออน ครั้งละ.....ขวด

3. จำนวนเงินที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อ ชันซิล ลีฟออน / ครั้ง.....บาท

4. ท่านใช้ ชันซิล ลีฟออน บ่อยแค่ไหน

☐ 1. มากกว่าวันละครึ่ง	☐ 2. วันละครึ่ง
☐ 3. 4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	☐ 4. 2 หรือ 3 ครั้ง/ สัปดาห์
☐ 5. สัปดาห์ละครึ่ง	☐ 6. น้อยกว่าสัปดาห์ละครึ่ง

5. ท่านซื้อ ชันซิล ลีฟออน จากสถานที่จำหน่ายใด บ่อยที่สุด

☐ 1. ห้างสรรพสินค้า ,ซูเปอร์มาร์เก็ต	☐ 2. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี
☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ซีเล็ค	☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. โดยปกติท่านซื้อ ชันซิล ลีฟออน ขนาดใด

☐ 1. ขนาด 50 มล.	☐ 2. ขนาด 120 มล.
---	--

7. อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลีฟออน

☐ 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	☐ 2. ตัดสินใจตามเพื่อน
☐ 3. ตัดสินใจตามครอบครัว	☐ 4. ตัดสินใจตามโฆษณา
☐ 5. ตัดสินใจตามคำแนะนำพนักงานขาย	☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชันซิล ลิฟออน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1. ในการตัดสินใจซื้อชันซิล ลิฟออน ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับใดโปรดใส่เครื่องหมาย
✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)</u>					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน					
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ)</u>					
3. ทำให้ผมมีสุขภาพดี					
4. ทำให้ผมสวยได้ตลอดวัน					
5. ทำให้ผมหวีง่าย / ไม่พันกัน					
6. ทำให้ผมนุ่ม					
7. ทำให้ผมเหยียดตรง					
8. ทำให้ผมดูเป็นธรรมชาติ					
9. มีกลิ่นหอม					
10. ไม่มันหรือเหนียวเหนอะหนะผมเวลาใช้					
11. ทำให้จัดทรงง่ายได้ตามที่ต้องการ					
12. สามารถใช้ตอนผมหมาดและผมแห้ง					
13. ใช้เวลาใดก็ได้ระหว่างวัน					
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์)</u>					
14. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์					
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่พกพาง่าย					
16. บรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ					
17. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์					
18. ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย					
19. บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
2. มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
3. มีสินค้าในชั้นจัดวางเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ					
4. การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. ความถี่ของโฆษณาทางโทรทัศน์					
3. ความน่าเชื่อถือของ PRESENTER					
4. รูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความดึงดูดใจ					
5. ของแถม					
6. แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
7. พนักงานขายให้คำแนะนำ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือค่ะ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ. ดร. พนิต กุลศิริ	อาจารย์ที่ปรึกษา
2. ผศ. ดร.กาญจนา วรรณอักษรกุล	อาจารย์ที่ปรึกษา
3. อ. ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ที่ปรึกษา

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอนัญญา จงจิตต์สุข
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/72 ซ. ศิริชัย 4 ถนนบางขุนเทียน ตำบลบางบอน อำเภอบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท คอนโทรลดาต้า (ประเทศไทย) จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอนโทรลดาต้า (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 202 ถนนรัชดา-นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ