

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวรัชฎา มุลละออง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๙3๕4๙

ร.3

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวรัชฎา มุลละออง

๔ พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2548

h 265037

ชัชฎา มูลละทอง. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อแชมพูเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด และใช้แชมพู 3 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มี ส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็ง และโยเกิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชา  
ขาว และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้ง และ  
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้ง และ  
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสม  
ประเภทต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสม  
ประเภทต่างๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และสถานที่จำหน่ายแชมพู คือ ห้างสรรพสินค้า และ  
ดิสเคาน์โลว์

2.2 ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสม  
ประเภทต่างๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มี  
ส่วนผสมประเภทต่างๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มี  
ส่วนผสมประเภทต่างๆ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

MARKETING MIX RELATED TO CONSUMERS' DECISIVE BEHAVIOR  
TO BUY SUNSILK SHAMPOO IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

MISS CHATCHADA

MOONLA-ONG

Presented in partial fulfillment of the requirements  
For the Master of Business Administration degree in Marketing  
At Srinakharinwirot University  
January 2005

Chatchada Moonla-ong.(2004). *Marketing Mix related to consumers' decisive behavior to buy Sunsilk Shampoo in Bangkok metropolitan area*. Master Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Prof.Dr.Subhapharn Siribaedbisuddhi.

The purpose of this research was studying Marketing Mix related to consumers' decisive behavior to buy Sunsilk Shampoo in Bangkok metropolitan area. The sample size was 400 consumers who used Sunsilk Shampoo by using Convenience Sampling method. A primary analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One Way Analysis of variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for windows was used for the statistical analysis.

The study results in a random sampling of female more than male. Most of them were aged between 25-34 years old, single, bachelor degree, employees and have monthly income are below or equally of Baht 10000.

The categories of Sunsilk Shampoo composition were egg protein, olive oil and egg protein, yogurt. The average buying of Sunsilk Shampoo was 1 month per time, a bottle per time and to used was 3 times per week.

The sample group has high behavior towards product, price and place factors and the sample group has medium behavior toward promotion factor.

The results of the finding were :

1. The study of consumer's behavior.

1.1 Consumers with different genders effected on the consumption behavior on using Shampoo composition of Jeenseng and Yogurt at the statistical significant level of .05

1.2 Consumers with different ages effected on the consumption behavior on using Shampoo which has composition of Yogurt at the statistical significant level of .01

1.3 Consumers with different status effected on the consumption behavior on using Shampoo which has composition of White tea and number of time to used per week at the statistical significant level of .05

1.4 Consumers with different educational level effected on the consumption behavior on purchasing Shampoo per time and number of time to used per week at the statistical significant level of .01

1.5 Consumers with different occupations effected on the consumption behavior on purchasing Shampoo per time and number of time to used per week at the statistical significant level of .05

1.6 Consumers with different income effected on the consumption behavior on using a several Shampoo composition at the statistical significant level of .05

2. The analysis of relationship between marketing mix and consumer's behaviors on buying Sunsilk Shampoo are the following :

2.1 Product has significant relationship to the several Shampoo compositions, number of time to used per week and purchasing at Department store and Discount Store.

2.2 Price has significant relationship to the several Shampoo compositions, number of time to used per week and purchasing at Department store.

2.3 Place has significant relationship to the several Shampoo compositions, number of time to used per week and to purchasing at Department store.

2.4 Promotion has significant relationship to the several Shampoo compositions, number of time to used per week and to purchasing at Department store.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2548

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วม ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ชัชฎา มุลละออง

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	7
	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	11
	ความหมายของพฤติกรรม.....	11
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	17
	ปัจจัยด้านสังคม.....	19
	ปัจจัยส่วนบุคคล.....	20
	ปัจจัยทางจิตวิทยา.....	21
	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	30
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	123

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทส่วนผสมของ แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล.....	39
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนเดือนที่ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล.....	40
4 แสดงจำนวนขวดที่ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลต่อครั้ง.....	40
5 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลต่อสัปดาห์.....	41
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อ ชันซิล.....	41
7 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
8 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคา.....	43
9 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย.....	43
10 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	45
12 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล .....	48
13 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม ยี่ห้อชันซิล.....	50
14 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการ เลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต โดยจำแนกตามอายุ.....	52
15 แสดงการเปรียบเทียบสถานะภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู สระผมยี่ห้อชันซิล.....	53
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว โดยจำแนกตามสถานะภาพ	55

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	56
18	แสดงการเปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู สระผมยี่ห้อซันซิล.....	57
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยจำแนกตาม การศึกษา.....	59
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยจำแนกตามการศึกษา..	60
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ดีสเคาน์สไตร์ โดยจำแนกตามการศึกษา..	60
22	แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล.....	61
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล โดยจำแนกตามอาชีพ.....	64
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็ง โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	65
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	66
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ การเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โดยจำแนก ตามอาชีพ.....	67
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ การเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	68
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ การเลือกซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	70
30	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล.....	72
31	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	74
32	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโนมายส์ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	75
33	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	76
34	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	77
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	78
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	79
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	80
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	81
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์.....	81
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล.....	82

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	83
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	84
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	85
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์.....	85
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล.....	86
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	87
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	88
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	89
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์.....	89
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล.....	90
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสม ประเภทต่างๆ.....	91
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	92
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	93
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์.....	93

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล.....	94

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	10
3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคมีสูงมาก บริษัทต่างๆ เร่งพัฒนาและวิจัยสินค้าเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสนอสู่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ และมีสภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดแชมพูมูลค่า 6,700 ล้านบาท ตลาดครีมนำรุงผมมูลค่า 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่ตลาดรวมมีมูลค่า 8,800 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดแชมพู 6,600 ล้านบาท และตลาดครีมนำรุงผม 2,200 ล้านบาท ([www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com)) ซึ่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลและทำความสะอาดเส้นผมมากขึ้น อีกทั้งการที่มีคู่แข่งจำนวนมากภายในท้องตลาดทำให้เกิดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมของตัวเองมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาหรือสิ่งที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภค บริโภคที่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคามาก คือหากราคาเพิ่มหรือลดลงเพียงเล็กน้อย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทันที อีกทั้ง ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ คือ ผู้บริโภคจะชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย อยากลองหรืออยากทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผมมีข้อขันชิด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จสูงสุด ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
2. เพื่อประโยชน์ต่อคู่แข่งชั้นที่จะนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม
3. ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่องแชมพูสระผมสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผม ยี่ห้อซันซิด ในปัจจุบันไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากร

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

- 1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
- 1.1.5.3 พนักงานเอกชน
- 1.1.5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป

#### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001-15,000 บาท
- 1.1.6.3 15,001-20,000 บาท
- 1.1.6.4 20,001 บาทขึ้นไป

#### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 การจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

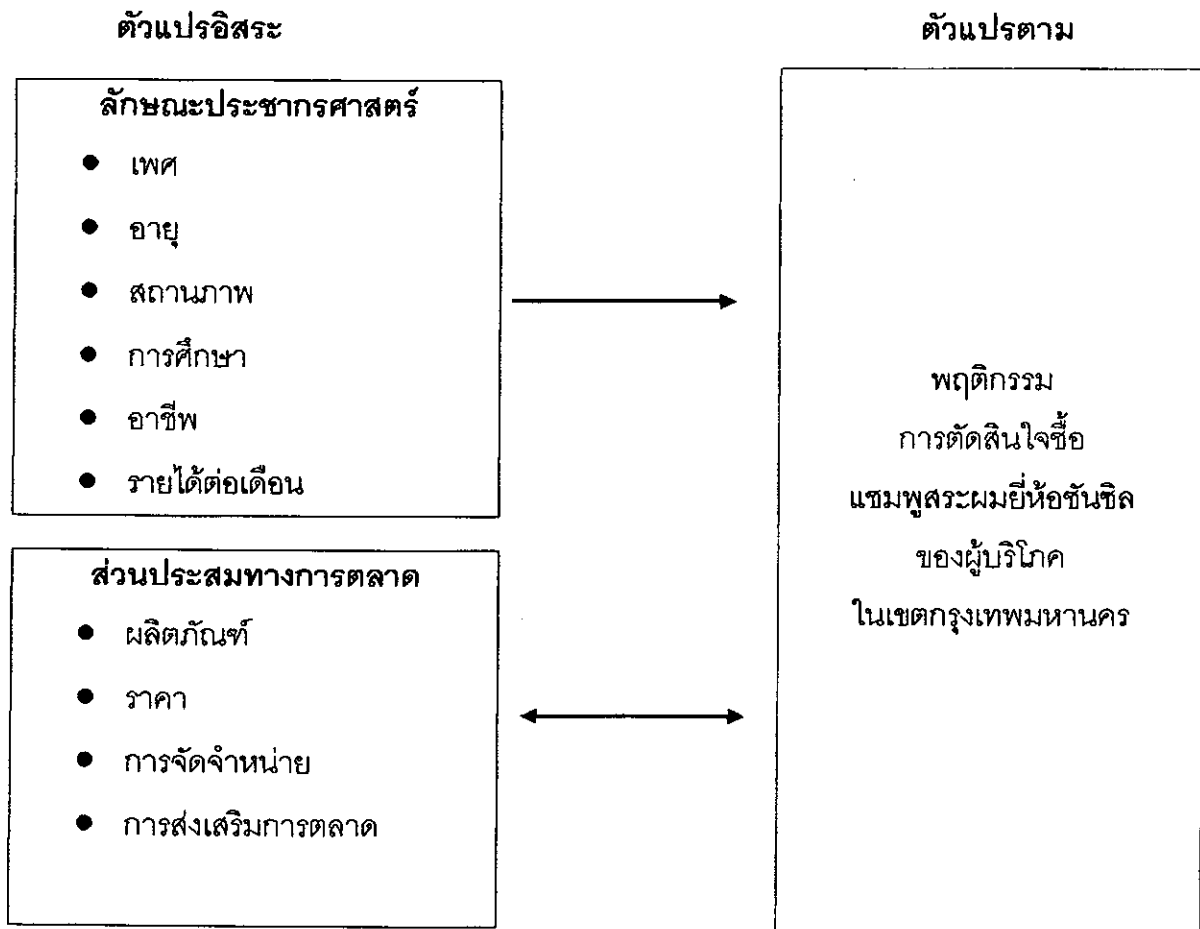
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล ได้แก่ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า รูปแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์
3. ราคา หมายถึง ค่าสินค้าของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย
4. การจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลจากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ
5. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อความให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลผ่านทาง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
6. สินค้าโชว์พิเศษ หมายถึง การจัดแสดงแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล ณ จุดใดจุดหนึ่งที่นอกเหนือจากชั้นวางสินค้าทั่วไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
3. ความหมายของพฤติกรรม
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix หรือ 4Ps ) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

##### 1.1. ผลิตภัณฑ์ ( Product )

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก ( Core Product ) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะ ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบสินค้า

1.1.3 ราคาสินค้า ( Brand ) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของ ผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยที่ราคาสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ราคาสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

1.1.4 เครื่องหมายการค้า ( Trade Mark ) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตรา สินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

1.1.5 การบรรจุภัณฑ์ ( Packaging ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ ( Augmented Product ) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ ก่อนหลังการขายอื่นๆ

1.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( Expected Product ) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( Potential Product ) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 1.2. ราคา ( Price )

ราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ ( Perceived Value ) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

### 1.3. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

การส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

1.3.1 การโฆษณา ( Advertising )

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling )

1.3.3 การส่งเสริมการขาย ( Sale Promotion )

1.3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relations )

1.3.5 การตลาดทางตรง ( Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing )

และการตลาด เชื่อมตรง ( Online Marketing )

### 1.4 การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution )

การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution ) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

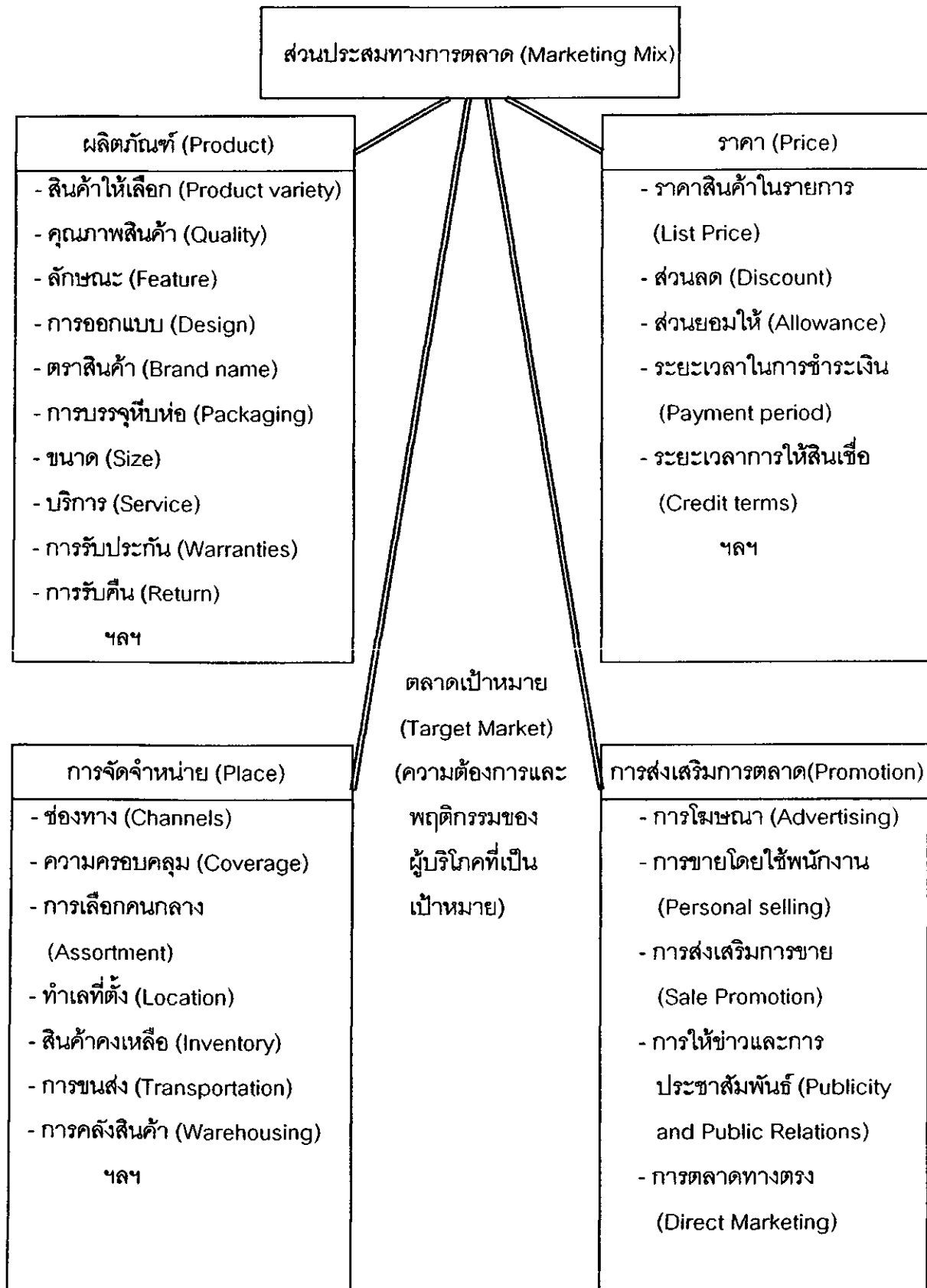
1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of Distribution ) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ / หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ( Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

1.4.2.1 การขนส่ง ( Transportation )

1.4.2.2 การเก็บรักษาคงคลังสินค้า ( Storage ) และการคลังสินค้า ( Warehousing )

1.4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ ( Inventory Management )



ภาพประกอบ 2 การแสดงรายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

## ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้

- (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
- (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- (5) บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นๆ เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ศักดิ์ศรี ความสามารถ เป็นต้น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งได้สำเร็จ เป็นต้น

## ความหมายของพฤติกรรม

ปรีญ ลักษิตานนท์ (2536 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 25) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาด ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior.p.7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior.p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิพแมน และ กานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : Consumer Behavior .p.5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 124) กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม 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 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อตามเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากวงหนึ่งไปสู่วงหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves)
- 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Other)
- 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's Views of Organization)
- 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society)
- 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature)
- 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
  - 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
  - 3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
  - 4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ
1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับแรก แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ

เข้าใจแล้ว นักการตลาดพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น โฆษณาสร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ อันประกอบด้วย

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและ

ประพดปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์ไก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์ไก็คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเป็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

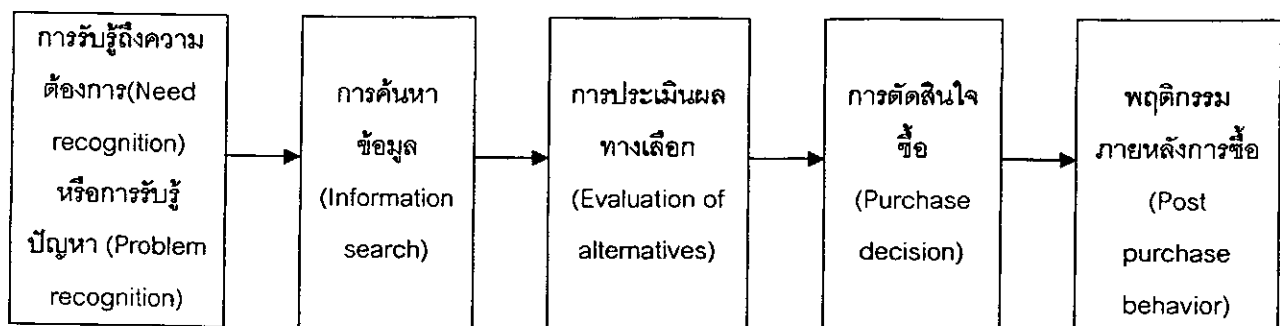
- (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self)
- (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self)
- (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองตนเองที่แท้จริง (Real other)
- (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวະอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกฎภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมุ่งประเด็นด้านอิทธิพลของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ มีดังนี้

ชัชวาล ญานโช. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย

ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งสัมพันธ์กัน ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการซื้อด้านจำนวนหลอดในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านราคาผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคามีพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินฟลูโอคาร์ลในด้านจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนสัมพันธ์กัน ในขณะที่ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสัมพันธ์กัน ในขณะที่ด้านจำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้งและจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินฟลูโอคาร์ลของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนหลอดในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนหลอดในการใช้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุญชัย ยุทธสวัสดิ์. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัว คือ ลูก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ 3 -5 คน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความแตกต่างของพลังซัก ด้านตราสินค้า คือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ บริส เอ็กเซล ขนาด 1,500 กรัม โดยผู้บริโภคนิยมซื้อที่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ โดยในการซื้อจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 230.74 บาท

กัญญาพันธ์ บูรณารมย์. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ โดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกใจครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5-6 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ ราคาถูกและมีระดับราคาลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก คือ การโฆษณาเป็นประจำ

โสภิตสุตา อัดตะสาระ. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้ยาสระผมสมุนไพรในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากใกล้บ้าน สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพรที่เหมาะสม คือ 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ML

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ คือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุดคือ แชมพูแพนทีน และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่างๆ ของบริษัท ส่วนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคิร์ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้าฟิบริส และแชมพูแอสเซนดี เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะเดินทางไปด้วยตนเอง ในการซื้อสินค้าแต่ละเดือนผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือน

ละ 1 – 2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายประมาณ 185 บาท ส่วนการวิจัยด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาพบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบูะเหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบูะเหลวเพื่อสุขภาพผิว และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบูะเหลวเพื่อสุขภาพผิว รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสบูะเหลวเพื่อสุขภาพผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสบูะเหลวเพื่อสุขภาพผิว คือซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด จำนวนเงินที่ใช้ซื้อครั้งละ 100-199 บาท ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ โพรเทคส์ สูตรเฟรช ระยะเวลาที่ใช้ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ 1-6 เดือน นิยมซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อว่าเพื่อขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อสบูะเหลวเพื่อสุขภาพผิว ส่วนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านราคาและการจัดจำหน่าย ขณะที่ให้ความสำคัญมากกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในปัจจุบันไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี, 2538 : 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

โดย  $p$  = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  =  $1-p$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

$D$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปลายเปิด โดยมีรายละเอียด

**ข้อที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale แบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับตามความสำคัญ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิด เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิด เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนขวด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิด เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความบ่อยที่ผู้บริโภคซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิดจากสถานที่ต่างๆซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

บ่อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
บ่อย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ความบ่อยครั้ง
4.50 – 5.00	หมายถึง	บ่อยที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	บ่อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิด

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของ

ผู้บริโภครดับ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 7 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 9 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 10 การศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 11 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 12 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และสื่อโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8155

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

#### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 2-4,7-12

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 56) โดยใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 1,5,6

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1,5,6

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

เมื่อ	$S$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### 3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้ง

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1, n_2$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ANOVA (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F

เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_{(b)} = p - 1$$

$$df_{(w)} = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  คือ ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 302) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7-10 มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

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

ดังนั้นจะใช้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00

สูงมาก

0.61-0.80

ค่อนข้างสูง

0.41-0.60

ปานกลาง

0.21-0.40

ค่อนข้างต่ำ

0.00-0.20

ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
F-Prob,P	แทน	ค่า P-Value ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

ประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
แอปเปิ้ล	3.23	1.09	ปานกลาง
ซิลค์	3.13	1.1	ปานกลาง
สารอาหารจีนเส็ง	3.22	1.04	ปานกลาง
เลมอน	3.37	1.19	ปานกลาง
โปรตีนไข่	3.74	0.98	มาก
สารรายได้	3.43	1.01	ปานกลาง
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	3.8	1.01	มาก
คาโมมายล์	3.44	1.09	ปานกลาง
โยเกิร์ต	3.52	1.11	มาก
ชาขาว	3.21	1.19	ปานกลาง
รวม	3.41	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่โยเกิร์ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนผสมแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเล็ง เลมอน สานร่ายดำ คาโมมายล์ ชาขาว

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนเดือนที่ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อครั้ง

จำนวนเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
1	231	57.75
2	108	27.75
3	39	9.75
4-15	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนเดือนที่ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อ 1 ครั้ง พบว่า จำนวน 1 เดือนต่อครั้ง เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ มีจำนวน 231 คน รองลงมา คือ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง มีจำนวน 108 คน และ 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 39 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.352

ตาราง 4 แสดงจำนวนขวดที่ซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อครั้ง

จำนวนขวดที่ซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
1	256	64.00
2	112	28.00
3-10	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนขวดที่ผู้บริโภคซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อครั้ง พบว่า จำนวน 1 ขวดต่อครั้ง เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ จำนวน 256 คน รองลงมาคือ 2 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 112

คน และ 3 ขวดต่อครั้ง มีจำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867

ตาราง 5 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้	จำนวนคน	ร้อยละ
1-2	53	13.25
3	114	28.50
4	83	20.75
5-6	52	13.00
7	65	16.25
8-14	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลต่อสัปดาห์ พบว่า จำนวนที่ใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ มีจำนวน 114 คน รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 83 คน และ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 65 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.366

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล

สถานที่	X	SD	ระดับความสำคัญ
ห้างสรรพสินค้า	3.96	1.03	มาก
ดิสเคาน์สโตร์	3.77	1.08	มาก
รวม	3.87	1.06	มาก

จากตาราง 6 แสดงสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	SD	ระดับความสำคัญ
1.รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	3.33	0.85	ปานกลาง
2.สีสันทนของบรรจุภัณฑ์	3.29	0.85	ปานกลาง
3.ความสะดวกในการปิด-เปิดฝาแฉมพู	3.62	0.88	มาก
4.ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	3.74	0.84	มาก
5.บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	3.91	0.86	มาก
6.ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน	3.77	0.83	มาก
7.มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความต้องการ	4.14	0.80	มาก
8.มีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม	4.17	0.83	มาก
9.กลิ่นของแฉมพู	3.90	0.82	มาก
10.มีปริมาณฟองมาก	3.19	0.97	ปานกลาง
11.ทำให้ผมนุ่ม	4.06	0.90	มาก
12.ทำให้ผมมีน้ำหนัก	4.10	0.90	มาก
13.จัดทรงง่าย	4.08	0.92	มาก
รวม	3.79	0.87	มาก

จากตาราง 7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการปิด-เปิดฝาแฉมพู ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความต้องการ มีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม กลิ่นของแฉมพู ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ มีปริมาณฟองมาก

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1.ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.28	0.80	ปานกลาง
2.มีระดับราคาลากหลายให้เลือก	3.66	0.88	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.81	มาก
รวม	3.57	0.83	มาก

จากตาราง 8 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระดับราคาลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1.มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน	3.64	0.79	มาก
2.สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.02	0.82	มาก
3.มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ	3.93	0.85	มาก
4.การจัดวางสินค้าย่อยต่อการหยิบซื้อสินค้า	3.75	0.82	มาก
รวม	3.84	0.82	มาก

จากตาราง 9 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ การจัดวางสินค้าย่อยต่อการหยิบซื้อสินค้า

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	4.11	0.80	มาก
2.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	3.11	0.90	ปานกลาง
3.มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อป้ายโฆษณา	3.61	0.92	มาก
4.รูปแบบการโฆษณามีความดึงดูดใจ	3.79	0.82	มาก
5.มีของแถม	3.28	1.04	ปานกลาง
6.มีแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.42	1.12	ปานกลาง
7.มีการจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยแพคเกจรวมกันในราคาประหยัด	3.54	1.13	มาก
8.มีส่วนลดราคา	3.46	1.06	ปานกลาง
9.การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม	3.48	1.10	ปานกลาง
10.การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย	3.34	1.00	ปานกลาง
11.มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	3.10	1.12	ปานกลาง
รวม	3.48	0.92	ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อป้ายโฆษณา รูปแบบการโฆษณามีความดึงดูดใจ มีการจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยแพคเกจรวมกันในราคาประหยัด ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ มีของแถม มีแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีส่วนลดราคา การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย มีพนักงานขายให้คำแนะนำ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	116	29.00
1.2 หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
2.1 15 - 24 ปี	138	34.50
2.2 25 - 34 ปี	166	41.50
2.3 35 - 44 ปี	54	13.50
2.4 45 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
3.1 โสด	281	70.25
3.2 สมรส	100	25.00
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00
<b>4. การศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
4.2 ปริญญาตรี	280	70.00
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	107	26.875
5.2 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	49	12.25

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
5.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	116	29.00
5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.75
5.5 รับจ้างทั่วไป	30	7.50
5.6 อื่นๆ	3*	0.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	195	48.75
6.2 10001 – 15000 บาท	111	27.75
6.3 15001 – 20000 บาท	44	11.00
6.4 20001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

\* ไม่นำผลมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 138 คน อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 166 คน อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 54 คน อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ อายุ 15 – 24 ปี และอายุ 35 – 34 ปี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน สถานภาพสมรส จำนวน 100 คน สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 26 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 107 คน ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 49 คน พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 116 คน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 30 คน และอื่นๆ จำนวน 3 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท จำนวน 195 คน รายได้ต่อเดือน 10001 – 15000 บาท จำนวน 111 คน รายได้ต่อเดือน 15001 – 20000 บาท จำนวน 44 คน รายได้ต่อเดือน 20001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10001 – 15000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20001 บาทขึ้นไป เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 10 สมมติฐาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่าง t-test สำหรับตัวแปรที่กำหนด 2 กลุ่ม และ ANOVA สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพู	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	P
ส่วนผสมแชมพู						
	แอปเปิ้ล	ชาย	3.22	.979	-.104	398
	หญิง	3.24	1.133			
ซิลค์	ชาย	2.96	1.042	-2.046	398	.085
	หญิง	3.20	1.119			
สารอาหารจีนเส็ง	ชาย	3.04	.927	-2.324*	398	.021
	หญิง	3.28	1.078			
เลมอน	ชาย	3.59	1.134	2.382	398	.454
	หญิง	3.29	1.198			
โปรตีนไข่	ชาย	3.63	.983	-1.450	398	.503
	หญิง	3.79	.973			
สารรายได้	ชาย	3.38	.948	-.577	398	.190
	หญิง	3.44	1.037			
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	ชาย	3.68	.947	-1.543	398	.366
	หญิง	3.85	1.029			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพู	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	P
คาโมมายส์	ชาย	3.45	1.082	.097	398	.785
	หญิง	3.44	1.096			
โยเกิร์ต	ชาย	3.17	1.007	-4.263**	398	.000
	หญิง	3.66	1.124			
ชาขาว	ชาย	3.22	1.158	.179	398	.585
	หญิง	3.20	1.200			
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	1.96	1.962	1.780	398	.077
	หญิง	1.62	.990			
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	1.62	1.192	1.561	398	.121
	หญิง	1.44	.688			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	4.80	2.700	1.352	398	.052
	หญิง	4.45	2.235			
สถานที่ที่จำหน่ายแฮมพู						
ห้างสรรพสินค้า	ชาย	3.69	1.091	-3.427	398	.105
	หญิง	4.07	.987			
ดิสเคาน์สโตร์	ชาย	3.66	1.095	-1.223	398	.609
	หญิง	3.81	1.079			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพูระยะหมยี่ห้อซันซิล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ที่มีค่า Probability (P) น้อยกว่า .05 ได้แก่ แฮมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็งมีค่า Probability (P) เท่ากับ .021 และ แฮมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตมีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็งและโยเกิร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมทุกระยะ  
ผมยี่ห้อชั้นซึลที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมทุกระยะผมยี่ห้อชั้นซึล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม	แหล่งความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมขนม						
แอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	3	8.283	2.761	2.351	.072
	ภายในกลุ่ม	396	465.095	1.174		
	รวม	399	473.377			
ซึลค์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.275	1.425	1.176	.319
	ภายในกลุ่ม	396	479.703	1.211		
	รวม	399	483.977			
สารอาหารเงินแข็ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.595	.865	.797	.496
	ภายในกลุ่ม	396	430.045	1.086		
	รวม	399	432.640			
เลมอน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.831	.944	.669	.572
	ภายในกลุ่ม	396	558.919	1.411		
	รวม	399	561.750			
โปรตีนไข่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.831	.610	.637	.591
	ภายในกลุ่ม	396	379.129	.957		
	รวม	399	380.960			
สารยาค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	4.736	1.579	1.551	.201
	ภายในกลุ่ม	396	403.014	1.018		
	รวม	399	407.750			
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.683	.894	.880	.452
	ภายในกลุ่ม	396	402.714	1.017		
	รวม	399	405.398			

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแชมพู	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมแชมพู						
คาโมมายล์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.641	2.547	2.160	.092
	ภายในกลุ่ม	396	466.919	1.179		
	รวม	399	474.560			
โยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3	14.307	4.769	3.938**	.009
	ภายในกลุ่ม	396	479.533	1.211		
	รวม	399	493.840			
ชาขาว	ระหว่างกลุ่ม	3	9.524	3.175	2.276	.079
	ภายในกลุ่ม	396	552.254	1.395		
	รวม	399	561.777			
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.480	3.160	1.738	.159
	ภายในกลุ่ม	396	720.030	1.818		
	รวม	399	729.510			
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.585	.862	1.148	.330
	ภายในกลุ่ม	396	297.375	.751		
	รวม	399	299.960			
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	39.118	13.039	2.322	.075
	ภายในกลุ่ม	396	223.882	5.616		
	รวม	399	2263			
สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู						
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.081	.694	.650	.583
	ภายในกลุ่ม	396	422.356	1.067		
	รวม	399	424.438			
ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.453	1.818	1.551	.201
	ภายในกลุ่ม	396	463.925	1.172		
	รวม	399	469.378			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 1 ข้อ ได้แก่ แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือ .009 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.70	3.51	3.44	3.05
15-24 ปี	3.70		.19 (.133)	.26 (.144)	.66** (.001)
25-34 ปี	3.51			.07 (.695)	.46* (.015)
35-44 ปี	3.44				.40 (.080)
45 ปีขึ้นไป	3.05				

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม  
 ระยะเวลาหือชั้นซึลที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม  
 ระยะเวลาหือชั้นซึล

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อขนม	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมขนม						
แอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	2	4.690	2.345	1.987	.139
	ภายในกลุ่ม	397	468.687	1.181		
	รวม	399	473.378			
ซึลค์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.172	1.086	.895	.409
	ภายในกลุ่ม	397	481.805	1.214		
	รวม	399	483.977			
สารอาหารจึนเส็ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.011	.505	.465	.629
	ภายในกลุ่ม	397	431.629	1.087		
	รวม	399	432.640			
เลมอน	ระหว่างกลุ่ม	2	.581	.290	.205	.814
	ภายในกลุ่ม	397	561.169	1.414		
	รวม	399	561.750			
โปรตีนไซ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.352	.676	.707	.494
	ภายในกลุ่ม	397	379.608	.956		
	รวม	399	380.960			
สารรายดำ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.204	1.602	1.572	.209
	ภายในกลุ่ม	397	404.546	1.019		
	รวม	399	407.750			
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไซ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.732	1.866	1.845	.159
	ภายในกลุ่ม	397	401.665	1.012		
	รวม	399	405.398			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแชมพู	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมแชมพู						
คาโมมายล์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.265	1.133	.952	.387
	ภายในกลุ่ม	397	472.295	1.190		
	รวม	399	474.560			
โยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	3.930	1.965	1.593	.205
	ภายในกลุ่ม	397	489.910	1.234		
	รวม	399	493.840			
ชาขาว	ระหว่างกลุ่ม	2	10.177	5.088	3.662*	.027
	ภายในกลุ่ม	397	551.601	1.389		
	รวม	399	561.777			
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.992	.496	.270	.763
	ภายในกลุ่ม	397	728.518	1.835		
	รวม	399	729.510			
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.007	1.504	2.010	.135
	ภายในกลุ่ม	397	296.953	.748		
	รวม	399	299.960			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	63.668	31.834	5.746**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	2199.332	5.540		
	รวม	399	2263			
สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู						
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.061	2.030	1.917	.148
	ภายในกลุ่ม	397	420.377	1.059		
	รวม	399	424.437			
ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.359	3.179	2.726	.067
	ภายในกลุ่ม	397	463.019	1.166		
	รวม	399	469.377			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาวและจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Probability น้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ คือ .027 และ .003 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาวแตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.12	3.48	3.00
โสด	3.12		-.36*	.12
			(.010)	(.656)
สมรส	3.48			.048
				(.104)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.00			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.38	4.72	6.21
โสด	4.38		-0.34 (.212)	-1.83** (.001)
สมรส	4.72			-1.49* (.012)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6.21			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมทุกระดับหือชั้นซึลที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการศึษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมทุกระดับหือชั้นซึล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม	แหล่งความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมขนม						
แอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	2	.237	.118	.099	.906
	ภายในกลุ่ม	397	473.141	1.192		
	รวม	399	473.378			
ซึลด์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.273	2.137	1.768	.172
	ภายในกลุ่ม	397	479.704	1.208		
	รวม	399	483.978			
สารอาหารจึนเสึง	ระหว่างกลุ่ม	2	.917	.458	.421	.656
	ภายในกลุ่ม	397	431.723	1.087		
	รวม	399	432.640			
เลมอน	ระหว่างกลุ่ม	2	.587	.293	.208	.813
	ภายในกลุ่ม	397	561.163	1.414		
	รวม	399	561.750			
โปรตีนไซ	ระหว่างกลุ่ม	2	.745	.373	.389	.678
	ภายในกลุ่ม	397	380.215	.958		
	รวม	399	380.960			
สาหร่ายดำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.435	.217	.212	.809
	ภายในกลุ่ม	397	407.315	1.026		
	รวม	399	407.750			
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไซ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.065	2.532	2.511	.082
	ภายในกลุ่ม	397	400.333	1.008		
	รวม	399	405.398			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแซมพู	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมแซมพู						
คาโมมายล์	ระหว่างกลุ่ม	2	.277	.138	.116	.891
	ภายในกลุ่ม	397	474.283	1.195		
	รวม	399	474.560			
โยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	2	6.813	3.407	2.777	.063
	ภายในกลุ่ม	397	487.027	1.227		
	รวม	399	493.840			
ชาขาว	ระหว่างกลุ่ม	2	.537	.268	.190	.827
	ภายในกลุ่ม	397	561.241	1.414		
	รวม	399	561.778			
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	10.173	5.087	2.807	.062
	ภายในกลุ่ม	397	719.337	1.812		
	รวม	399	729.510			
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	8.283	4.141	5.637**	.004
	ภายในกลุ่ม	397	291.677	.735		
	รวม	399	299.960			
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	113.068	56.534	10.439**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2149.932	5.415		
	รวม	399	2263			
สถานที่ที่จำหน่ายแซมพู						
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.677	.339	.317	.728
	ภายในกลุ่ม	397	423.760	1.067		
	รวม	399	424.438			
ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.421	5.711	4.951**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	457.956	1.154		
	รวม	399	469.378			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และสถานที่ติสเคาน์สโตร์ มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือ .004 .000 และ .008 ตามลำดับ หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ติสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลดูใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.73	1.43	1.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.73		.30** (.003)	.50** (.008)
ปริญญาตรี	1.43			.20 (.253)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.23			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.47	4.21	4.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.47		1.25** (.000)	.62 (.228)
ปริญญาตรี	4.21			-.63 (.186)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.85			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ติสเคาน์สโตร์ โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.50	3.82	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50		-.32* (.012)	-.65** (.006)
ปริญญาตรี	3.82			-.33 (.132)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ดีสเคาน์สไตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 5** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมทุกระดับชั้นชิลที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมทุกระดับชั้นชิล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนม	แหล่งความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมขนม	ระหว่างกลุ่ม	5	18.153	3.631	3.142**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	455.225	1.155		
	รวม	399	473.378			
ชิลค์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.602	1.120	.923	.466
	ภายในกลุ่ม	394	478.375	1.214		
	รวม	399	483.978			
สารอาหารจิ้นเส็ง	ระหว่างกลุ่ม	5	14.977	2.995	2.826*	.016
	ภายในกลุ่ม	394	417.663	1.060		
	รวม	399	432.640			
เลมอน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.683	1.537	1.093	.364
	ภายในกลุ่ม	394	554.067	1.406		
	รวม	399	561.750			
โปรตีนไซ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.337	2.867	3.082*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	366.623	.931		
	รวม	399	380.960			
สายรายดำ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.966	1.793	1.772	.118
	ภายในกลุ่ม	394	398.784	1.012		
	รวม	399	407.750			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแชมพู	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมแชมพู						
น้ำมะนาวและโปรตีนไข่	ระหว่างกลุ่ม	5	19.024	3.805	3.880**	.002
	ภายในกลุ่ม	394	386.373	.981		
	รวม	399	405.397			
คาโมมายล์	ระหว่างกลุ่ม	5	17.506	3.501	3.018*	.011
	ภายในกลุ่ม	394	457.054	1.160		
	รวม	399	474.560			
โยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	5	12.105	2.421	1.980	.081
	ภายในกลุ่ม	394	481.735	1.223		
	รวม	399	493.840			
ชาขาว	ระหว่างกลุ่ม	5	10.928	2.186	1.563	.169
	ภายในกลุ่ม	394	550.849	1.398		
	รวม	399	561.778			
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	19.436	3.887	2.157	.058
	ภายในกลุ่ม	394	710.074	1.802		
	รวม	399	729.510			
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.856	1.971	2.677*	.021
	ภายในกลุ่ม	394	290.104	.736		
	รวม	399	299.960			
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	112.121	22.424	4.108**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	2150.879	5.459		
	รวม	399	2263			
สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู						
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.011	.602	.563	.728
	ภายในกลุ่ม	394	421.426	1.070		
	รวม	399	424.437			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อแชมป์	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
สถานที่ที่จำหน่ายแชมป์						
ดิสเคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.890	2.178	1.872	.098
	ภายในกลุ่ม	394	458.488	1.164		
	รวม	399	469.378			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมป์ระยะผมยี่ห้อซันซิล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 7 ข้อ ได้แก่ แชมพูที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือ .009 .002 และ .001 ตามลำดับ และแชมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็ง โปรตีนไข่ คาโมมายล์ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือ .016 .010 .011 และ .021 ตามลำดับ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมป์ระยะผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล สารอาหารจีนเส็ง โปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้แชมป์ระยะผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมป์ระยะผมยี่ห้อซันซิลคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พวง.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		3.02	3.47	3.18	3.28	3.73
นักเรียน/ นักศึกษา	3.02		-.45*	-.16	-.27	.71**
			(.016)	(.261)	(.080)	(.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	3.47			.29	.19	-.26
				(.116)	(.328)	(.290)
พวง.เอกชน/ ลูกจ้าง	3.18				-.10	-.55*
					(.488)	(.013)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.28					-.45*
						(.047)
รับจ้างทั่วไป	3.73					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้  
แฮมหมูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พจน.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		3.26	3.51	2.97	3.21	3.57
นักเรียน/ นักศึกษา	3.26		-0.25	.29*	.05	-0.30
			(.162)	(.038)	(.725)	(.152)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	3.51			.54**	.30	-0.06
				(.002)	(.099)	(.813)
พจน.เอกชน/ ลูกจ้าง	2.97				-.24	-.59**
					(.098)	(.005)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.21					-.36
						(.099)
รับจ้างทั่วไป	3.57					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้แฮมหมูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพมีพฤติกรรมการเลือกใช้แฮมหมูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีพฤติกรรมการเลือกใช้แฮมหมูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเสี่ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พวง.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		3.75	3.98	3.50	3.79	4.00
นักเรียน/ นักศึกษา	3.75		-23 (.164)	.25 (.056)	-.04 (.759)	-.25 (.206)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	3.98			.48** (.004)	.19 (.263)	-.02 (.927)
พวง.เอกชน/ ลูกจ้าง	3.50				-.29* (.031)	-.50* (.012)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.79					-.21 (.298)
รับจ้างทั่วไป	4.00					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		3.86	4.29	3.56	3.76	3.87
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86		-.43*	.30*	.10	-.01
			(.013)	(.025)	(.466)	(.973)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	4.29			.73**	.53**	.42
				(.000)	(.003)	(.069)
พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	3.56				-.20	-.31
					(.150)	(.132)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.76					-.11
						(.600)
รับจ้างทั่วไป	3.87					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกและโปรตีนไ้มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะกอกและโปรตีนไ้มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ข้ำราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้ำราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		3.31	3.90	3.49	3.27	3.40
นักเรียน/ นักศึกษา	3.31		-.59**	-.18	.03	-.09
			(.002)	(.206)	(.819)	(.681)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	3.90			.41*	.62**	.50*
				(.027)	(.001)	(.047)
พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	3.49				.22	.09
					(.145)	(.679)
ข้ำราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.27					-.13
						(.576)
รับจ้างทั่วไป	3.40					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		1.46	1.47	1.33	1.74	1.43
นักเรียน/ นักศึกษา	1.46		-.01	.13	-.28*	.02
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	1.47			.14	-.27	.04
พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	1.33				.41**	-.11
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.74					-.30
รับจ้างทั่วไป	1.43					
			(.938)	(.258)	(.022)	(.890)
				(.333)	(.077)	(.856)
					(.001)	(.548)
						(.092)

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		4.58	5.63	4.41	3.92	5.13
นักเรียน/ นักศึกษา	4.58		-1.05**	.17	.66*	-.55
			(.009)	(.578)	(.045)	(.252)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	5.63			1.23**	1.72**	.50
				(.002)	(.000)	(.357)
พนง.เอกชน/ ลูกจ้าง	4.41				.49	-.73
					(.131)	(.129)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.92					-1.22*
						(.013)
รับจ้างทั่วไป	5.13					

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัลที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแชมพู	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมแชมพู						
แอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	3	5.323	1.774	1.501	.214
	ภายในกลุ่ม	396	468.055	1.182		
	รวม	399	473.378			
ซัลด์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.153	1.718	1.421	.236
	ภายในกลุ่ม	396	478.824	1.209		
	รวม	399	483.978			
สารอาหารจีนเส็ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.284	.428	.393	.758
	ภายในกลุ่ม	396	431.356	1.089		
	รวม	399	432.640			
เลมอน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.374	2.791	1.998	.114
	ภายในกลุ่ม	396	553.376	1.397		
	รวม	399	561.750			
โปรตีนไข่	ระหว่างกลุ่ม	3	8.600	2.867	3.049*	.029
	ภายในกลุ่ม	396	372.360	.940		
	รวม	399	380.960			
สารรายได้	ระหว่างกลุ่ม	3	.561	.187	.182	.909
	ภายในกลุ่ม	396	407.189	1.028		
	รวม	399	407.750			
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.687	1.562	1.544	.203
	ภายในกลุ่ม	396	400.711	1.012		
	รวม	399	405.398			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อแชมพู	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ส่วนผสมแชมพู						
คาโมมายล์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.528	3.843	3.286*	.021
	ภายในกลุ่ม	396	463.032	1.169		
	รวม	399	474.560			
โยเกิร์ต	ระหว่างกลุ่ม	3	11.455	3.818	3.135*	.025
	ภายในกลุ่ม	396	482.385	1.218		
	รวม	399	493.840			
ชาขาว	ระหว่างกลุ่ม	3	12.688	4.229	3.050*	.029
	ภายในกลุ่ม	396	549.089	1.387		
	รวม	399	561.777			
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.559	2.186	1.198	.310
	ภายในกลุ่ม	396	722.951	1.826		
	รวม	399	729.510			
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.947	1.316	1.760	.154
	ภายในกลุ่ม	396	296.013	.748		
	รวม	399	299.960			
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	17.961	5.987	1.056	.368
	ภายในกลุ่ม	396	2245.039	5.669		
	รวม	399	2263			
สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู						
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.069	2.023	1.915	.127
	ภายในกลุ่ม	396	418.369	1.056		
	รวม	399	424.437			
ดิสคาน์สโตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.324	4.441	3.856*	.010
	ภายในกลุ่ม	396	456.054	1.152		
	รวม	399	469.378			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้แก่ แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว และสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือ .029 .021 .025 .029 และ .010 ตามลำดับ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาวแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10001- 10000 บาท	15001- 15000 บาท	20001- 20000 บาท	20001 บาทขึ้นไป
		3.84	3.77	3.36	3.64	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	3.84		.07	.47**	.20	
10001-15000 บาท	3.77			(.543)	(.004)	(.203)
15001-20000 บาท	3.36				.40*	.13
20001 บาทขึ้นไป	3.64					(.020)
						(.447)
						-.28
						(.169)

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10001-15000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001 บาทขึ้นไป
		3.27	3.59	3.64	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	3.27		-.32*	-.37*	-.35*
			(.014)	(.041)	(.040)
10001-15000 บาท	3.59			-.05	-.03
				(.792)	(.852)
15001-20000 บาท	3.64				.02
					(.942)
20001 บาทขึ้นไป	3.62				

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10001-15000 บาท 15001-20000 บาท และ 20001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.52	3.07	3.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	3.63		.11	.56**	.15
10001-15000 บาท	3.52			(.410)	(.002)
15001-20000 บาท	3.07				(.389)
20001 บาทขึ้นไป	3.48			.45*	.04
				(.021)	(.821)
					-.41
					(.072)

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10001-15000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001 บาทขึ้นไป
		3.03	3.37	3.36	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	3.03		-.34*	-.34	-.39*
10001-15000 บาท	3.37			.01	-.05
15001-20000 บาท	3.36				-.06
20001 บาทขึ้นไป	3.42				
			(.015)	(.086)	(.035)
				(.978)	(.801)
					(.817)

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10001-15000 บาท และ 20001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของชาขาวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	10001- 15000 บาท	15001- 20000 บาท	20001 บาทขึ้นไป
		3.61	3.81	4.11	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	3.61		-.21 (.108)	-.51** (.005)	-.39* (.021)
10001-15000 บาท	3.81			-.30 (.114)	-.19 (.301)
15001-20000 บาท	4.11				.11 (.609)
20001 บาทขึ้นไป	4.00				

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาทมีพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล**

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แอปเปิ้ล	.329**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ซิลค์	.262**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารอาหารจีนเส็ง	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ
เลมอน	.255**	.000	ค่อนข้างต่ำ
โปรตีนไข่	.308**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สาหร่ายดำ	.152**	.002	ต่ำมาก
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	.277**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คาโมมายล์	.194**	.000	ต่ำมาก
โยเกิร์ต	.351**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ชาขาว	.275**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สาหร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .002 .000 .000 .000 .000 .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่

น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต ชาขาว ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของสารฟอสเฟต คาโมมายล์ ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	-.029	.559	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.017	.729	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	-.167**	.001	ต่ำมาก

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์จะลดลงเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

พฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ห้างสรรพสินค้า	.255**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ดิสเคาน์สโตร์	.162**	.001	ต่ำมาก

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล**

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ

**ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แอปเปิ้ล	.289**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ซิลค์	.305**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารอาหารจีนเส็ง	.298**	.000	ค่อนข้างต่ำ
เลมอน	.187**	.000	ต่ำมาก
โปรตีนไข่	.305**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารร้ายดำ	.191**	.002	ต่ำมาก
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	.265**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คาโมมายล์	.131**	.009	ต่ำมาก
โยเกิร์ต	.173**	.000	ต่ำมาก
ชาขาว	.176**	.000	ต่ำมาก

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สารร้ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .002 .000 .000 .009 .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง โปรตีนไข่ น้ำมันมะกอก

และโปรตีนไข่ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนผลของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผลของเลมอน สาสห่ายดำ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ซาขาวในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	-.042	.404	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	-.105*	.035	ต่ำมาก

N = 400

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์จะลดลงเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

พฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ห้างสรรพสินค้า	.200**	.000	ต่ำมาก
ดิสเคาน์สโตร์	.048	.336	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับห้างสรรพสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล**

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ

**ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แอปเปิ้ล	.233**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ซิลค์	.289**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารอาหารจีนเส็ง	.225**	.000	ค่อนข้างต่ำ
เลมอน	.159**	.001	ต่ำมาก
โปรตีนไข่	.241**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารร้ายดำ	.158**	.002	ต่ำมาก
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	.247**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คาโมมายล์	.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
โยเกิร์ต	.277**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ชาขาว	.155**	.002	ต่ำมาก

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สารร้ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต ชาขาว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .002 .000 .000 .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง โปรตีนไข่

น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนผลของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผลของเลมอน สหรัยดำ ชาขาว ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผลของคาโมมายล์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผลของคาโมมายล์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.034	.497	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมี  
พฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับ  
พฤติกรรมในด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมี  
พฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับ  
พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	-.197**	.000	ต่ำมาก

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์จะลดลงเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

พฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ห้างสรรพสินค้า	.284**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ดิสเคาน์สโตร์	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับห้างสรรพสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับสถานที่ ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แอปเปิ้ล	.259**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ซิลค์	.256**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารอาหารจีนเส็ง	.281**	.000	ค่อนข้างต่ำ
เลมอน	.215**	.000	ค่อนข้างต่ำ
โปรตีนไข่	.312**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สารร้ายดำ	.166**	.001	ต่ำมาก
น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่	.299**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คาโมมายล์	.112*	.025	ต่ำมาก
โยเกิร์ต	.291**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ชาขาว	.168**	.001	ต่ำมาก

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สารร้ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 .001 .000 .025 .000 .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ ส่วนผสมของสาหร่ายดำ คาโมมายล์ ชาขาวในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมี พฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวมกับจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	.048	.339	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์

พฤติกรรม	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	-.228**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์จะลดลงเล็กน้อย

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

พฤติกรรมในด้านสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ห้างสรรพสินค้า	.294**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ดิสเคาน์สโตร์	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับห้างสรรพสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับดิสเคาน์สโตร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล
2. เพื่อประโยชน์ต่อคู่แข่งชั้นที่จะนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม
3. ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่องแชมพูสระผมสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน
3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน
4. การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ในปัจจุบันไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหมูสระผมยี่ห้อซันซิล

ข้อที่ 1,5 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผลสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลและสถานที่จำหน่าย โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 2-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ได้แก่ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล เป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 31 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 13 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 4 ข้อและด้านการส่งเสริมการตลาด 11 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 7 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 9 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 10 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 11 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 12 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

**สมมติฐานข้อที่ 3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

**สมมติฐานข้อที่ 4** การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

**สมมติฐานข้อที่ 5** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่ต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

**สมมติฐานข้อที่ 6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลที่ต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

**สมมติฐานข้อที่ 7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

**สมมติฐานข้อที่ 8** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

**สมมติฐานข้อที่ 9** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

**สมมติฐานข้อที่ 10** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน สานรำยด้า คาโมมายล์ และชาขาว และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต ในด้านพฤติกรรมของจำนวนเดือนที่ซื้อแชมพูแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อแชมพู 1 เดือนต่อครั้ง โดยในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคนิยมซื้อจำนวน 1 ขวด และใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภคใช้แชมพูสระผม 3 ครั้ง สำหรับสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อแชมพูสระผมที่ห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ในระดับมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการปิด-เปิดฝาแชมพู ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความต้องการ มีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม กลิ่นของแชมพู ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อป้ายโฆษณา รูปแบบการโฆษณามีความดึงดูดใจ มีการจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดยแพ็คเกจรวมกันในราคาประหยัด

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ เลมอน โปรตีนไข่ สาหร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ ชาขาว จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู ได้แก่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของ สารอาหารจีนเส็ง โยเกิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สาหร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ ชาขาว จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สาหร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของชาขาว จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สาหร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่ดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของซิลค์ เลมอน สาหร่ายดำ โยเกิร์ต ชาขาว จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่จำหน่ายแชมพู ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล สารอาหารจีนเส็ง โปรตีนไข่

น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัลที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน สหาร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่ห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล ซึ่งได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สหาร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

**สมมติฐานข้อที่ 8** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล ซึ่งได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สหาร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 9** ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล ซึ่งได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหารจีนเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สหาร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต ชาขาว จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซัล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

## สมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับประเภทส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล ซึ่งได้แก่ ส่วนผสมของแอปเปิ้ล ซิลค์ สารอาหาร จันเส็ง เลมอน โปรตีนไข่ สานร่ายดำ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ โยเกิร์ต ชาขาว จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่จำหน่ายแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

### อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ พบว่า แชมพูสระผมเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทที่ใช้สำหรับบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2539:382) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541:125) พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ปริมาณในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15-24 ปี และ อายุ 25-34 ปี ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไป ตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2540:130) ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชันซิลไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2541:125) พบว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม สาเหตุที่ทำให้บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกันในด้าน จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อครั้งละ 1 ขวด จึงทำให้สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546:103) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545:166) พบว่า ยาสีฟันสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคทุกกลุ่มใช้ แม้จะมีสถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง ต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542:164) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะมี การตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ สถานที่ดิสเคาน์สโตร์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนขวดแชมพูในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้แชมพูต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพครั้งละ 1 ขวด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกแชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของแอปเปิ้ล สารอาหารจีนเซ็ง โปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ คาโมมายล์ จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนขวดในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่ง(Phillip.1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัย

ด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546:111) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูสระผมที่มีส่วนผสมของโปรตีนไข่ คาโมมายส์ โยเกิร์ต ชาขาว และสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15001-20000 บาทและ 20001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ดิสเคาน์สโตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นต่างกัน โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540:130) กล่าวว่า ผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่วนสิ่งที่พบในผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลไม่แตกต่างกันในด้าน จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันฐานุสรณ์ (2546:105) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง และงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธรโชติ (2545:167) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคจะมากน้อยเพียงใดก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรในด้านปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อครั้งละไม่เกิน 2 หลอด

7. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ และสถานที่ที่จำหน่ายแชมพูสระผมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545:88) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคด้านความบ่อยครั้งในการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการปิด-เปิดฝาแชมพู ขนาดมีให้เลือก

หลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความ ต้องการมีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม กลิ่นของแชมพู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในระดับมาก คือ ความรู้สึกเย็นสบาย คลายร้อนและสดชื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จตุธา (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรชนิดหน้า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกผล (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด

8. ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ และสถานที่ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล ญาณโช (2546:บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนหลอดในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในระดับมากคือราคาถูกและระดับราคาหลากหลายให้เลือก

9. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ และสถานที่ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของคาโมมายล์ จำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล ญาณโช (2546:บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนหลอดในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน สามารถหา

ซื้อได้ง่าย มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับมาก คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

10. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ และสถานที่ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเดือนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนขวดที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล ญาณโช (2546:บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนหลอดในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน และกัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545:บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแบ่งเงินต่อครั้ง

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ มีของแถม มีแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีส่วนลดราคา การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัดจำหน่าย มีพนักงานขายให้คำแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545:บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในระดับมาก และพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546:บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู์เหลวเพื่อสุขภาพผิวในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแชมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็งในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีการตัดสายผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ออกไป คือ สารอาหารจีนเส็ง เพราะส่วนผสมของสารอาหารจีนเส็งนี้มีมานาน และผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก อีกทั้งเพื่อเป็นการลดสัดส่วนในการผลิตให้น้อยลงส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลงตามไปด้วย ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้แชมพูสระผมต่อสัปดาห์ ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคใช้แชมพูสระผม 3 ครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีการทำการโฆษณา เพื่อกระตุ้น

ให้ผู้บริโภคเกิดการใช้มากขึ้นโดยการนำแคมเปญที่มีส่วนผสมของคาโมมายส์และชาขาว ซึ่งเป็นแคมเปญเพื่อผสมระบอบมาทำการโฆษณา

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยดังกล่าว แต่ให้คงรักษาไว้เช่นเดิม หรือมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มาก โดยการเน้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทั้งนี้เพราะสื่อทั้งสอง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้รวดเร็ว

3. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรมีการออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ภาษาอังกฤษแทนการใช้ภาษาไทยในบางคำ และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (Package) ให้เหมาะกับบุคคลกลุ่มนี้โดยการใช้สีส้ม รูปทรง ขนาดบรรจุ หรือมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแคมพูสระมयीห้อยอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแคมพู ว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างในการทำธุรกิจแคมพู
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าอุปโภค บริโภคประเภทอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับแคมพูสระมयीห้อยชนิด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแคมพูสระมयीห้อยชนิดกับแคมพูสระมयीห้อยอื่นๆ

6. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพู เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำผลการวิจัยไปขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัญญาพันธ์ บุรณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. (2527). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล ญาณโช. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันฟลูออไรด์ของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชัย ยุวสวัสดิ์. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่มู้อัลเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิมล ททรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- โสภิตสุดา อัดตะสาระ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาอะโรมาสมุนไพรรักษาโรค* ต่อดราสีนค้ำ Herb Variety กับดราสีนค้ำ Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ข้อมูลทาง website

[www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม  
ยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน  
และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จและ  
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้คำนึงถึง สิทธิส่วนบุคคลเป็น  
สำคัญดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่าน เป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใด  
บุคคลหนึ่งหรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

## แบบสอบถามเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม  
ยี่ห้อชั้นซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**ตอนที่ 1** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิล

1. ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมของแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ส่วนผสมของแชมพู	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผสมแอบเบิ้ลนูเทรียนท์ เพื่อผมเส้นเล็กสับแบนกลับดูหนานุ่ม					
2. ผสมซิลคีนูเทรียนท์ เพื่อผมชี้ฟู หยิกไม่ตรง					
3. ผสมสารอาหารจากจีนเส็งนูเทรียนท์ เพื่อผมอ่อนแอและยาวช้า					
4. ผสมเลมอนนูเทรียนท์ เพื่อผมและหนังศีรษะที่มีรังแค					
5. ผสมโปรตีนไข่นูเทรียนท์ เพื่อผมแห้ง ขาดชีวิตชีวา					
6. ผสมสารร้ายดำนูเทรียนท์ เพื่อผมดำดำ ขาดความเงางาม					
7. ผสมน้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ ดับเบิ้ลนูเทรียนท์ เพื่อผมแห้งเสียแตก ปลาย					
8. ผสมคาโมมายล์นูเทรียนท์ เพื่อผมสระบ่อย					
9. ผสมโยเกิร์ต เพื่อผมแห้ง ไม่มีน้ำหนัก					
10. ผสมชาขาว เพื่อผมสระบ่อย					

2. ท่านซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลประมาณ .....เดือน/ครั้ง

3. ท่านซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลครั้งละ .....ขวด

4. ท่านใช้แชมพูสระผมยี่ห้อชั้นซิลสระผม .....ครั้ง/สัปดาห์

5. ท่านซื้อแฮมพุสระมयीหือขันชิลจากสถานที่จำหน่าย บอยเพียงใด

สถานที่จำหน่ายแฮมพุสระมयीหือขันชิล	บอยที่สุด	บอย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ห้างสรรพสินค้า,ซูเปอร์มาร์เก็ต					
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

**ตอนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพุสระมयीหือขันชิล

6. ในการตัดสินใจซื้อแฮมพุสระมयीหือขันชิล ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับใดโปรดเลือก / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
2.สีสันของบรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
3.ความสะดวกในการปิด-เปิดฝา แฮมพุ	.....	.....	.....	.....	.....
4.ขนาดมีให้เลือกหลากหลาย	.....	.....	.....	.....	.....
5.บรรจุภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
6.ตราสินค้ามีชื่อเสียงมานาน	.....	.....	.....	.....	.....
7.มีสูตรส่วนผสมให้เลือกตามความต้องการ	.....	.....	.....	.....	.....
8. มีส่วนผสมของสารบำรุงและรักษาเส้นผม	.....	.....	.....	.....	.....
9.กลิ่นของแฮมพุ	.....	.....	.....	.....	.....
10.มีปริมาณฟองมาก	.....	.....	.....	.....	.....
11.ทำให้ผมนุ่ม	.....	.....	.....	.....	.....
12.ทำให้ผมมีน้ำหนัก	.....	.....	.....	.....	.....
13.จัดทรงง่าย	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	.....	.....	.....	.....	.....
2.มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	.....	.....	.....	.....	.....
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.....	.....	.....	.....	.....

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	.....	.....	.....	.....	.....
3. มีสินค้าเพียงพอทุกครั้งไปซื้อ	.....	.....	.....	.....	.....
4. การจัดวางสินค้าง่ายต่อการหยิบซื้อสินค้า	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	.....	.....	.....	.....	.....
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	.....	.....	.....	.....	.....
3. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อป้ายโฆษณา	.....	.....	.....	.....	.....
4. รูปแบบการโฆษณามีความดึงดูดใจ	.....	.....	.....	.....	.....
5. มีของแถม	.....	.....	.....	.....	.....
6. มีแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	.....	.....	.....	.....	.....
7. มีการจำหน่ายสินค้าขนาดเดียวกันโดย แพคคู่รวมกันในราคาประหยัด	.....	.....	.....	.....	.....
8. มีส่วนลดราคา	.....	.....	.....	.....	.....
9. การมีส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ทางสังคม	.....	.....	.....	.....	.....
10. การจัดสินค้าโชว์พิเศษในสถานที่จัด จำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
11. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	.....	.....	.....	.....	.....

### ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 7. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

#### 8. อายุ

( ) 15 - 24 ปี

( ) 25 - 34 ปี

( ) 35 - 44 ปี

( ) 45 ปี ขึ้นไป

#### 9. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 10. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 11. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

( ) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) รับจ้างทั่วไป

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 12. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท

( ) 15,001-20,000 บาท

( ) 20,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว   โทร. 5731, 5618

ที่   ศธ 0519.12/๕๙๕4

วันที่   /3   กรกฎาคม 2547

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย   นางสาวชัชฎา มุลละออง   นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นฉิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์   เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์   ในการนี้   บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ   อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์   อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์   และ   อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด   เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อชั้นฉิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์   ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ   ตรวจแบบสอบถามให้   นางสาวชัชฎา มุลละออง   และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง   ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวรัชฎา มูลละออง
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48 หมู่ 4 ต.สระยายโสม อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี 72220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (สาขาการบัญชี) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร