

แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิจิต พัฒนะอนุก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิฑิต พัฒนาอเนก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วิฑิต พัฒนะเอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

วิฑิต พัฒนอเนก.(2551).แนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อขายชมพูคลินิกฟอร์เม้นของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้
ชมพูคลินิก ฟอร์เม้น จำนวน 400 คน แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ
สมมติฐานด้วยสถิติค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างพิจารณาเป็นรายคู่
ด้วยวิธีของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือต้นเนตต์ที่3 ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์
ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านจำนวน
ครั้งที่ซื้อ ต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านปริมาณ
ชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ขวด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่าย
ต่อครั้งในการซื้อชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.27 บาท
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านสูตรของ
ชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อมากที่สุด คือ สูตรแอสฟอลต์คริส (แก้ปัญหามมขาวร่วง) โดยซื้อ
เพื่อใช้เป็นการส่วนตัว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว
6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ
คลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
8. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชมพูคลินิก ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ใน
ระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- [illegible]

การตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

23. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์เม้นต้านปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

24. พฤติกรรมการซื้อแชนพู่คลินิก ฟอร์เม็นด้านปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

25. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์मेंตันปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

26. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์मेंตันปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

27. พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิก ฟอว์เม้นต์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

28. พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิก ฟอว์เม้นต์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลดหรือส่วนลดพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

29. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

30. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์मेंตันจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์मेंตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

31. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

CONSUMER'S TREND AND BUYING BEHAVIOR TOWARD CLINIC FOR MEN
SHAMPOO IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
VITIT PHADHANA-ANAKE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Vitit Phadhana-anake. (2008). Consumer's trend and buying behavior towards Clinic for Men shampoo in Bangkok metropolitan area. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study buying behavior Clinic Clear for Men Shampoo of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The samples group in this study are 400 males who have bought Clinic Clear for Men Shampoo in Bangkok Metropolitan Area. The instrument used for collecting data is questionnaire. The statistics used for analyzing data are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, pair differences analyzed by least Significant Difference or Dunnett's T3. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for testing correlation.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of respondents have aged between 21-30 years old and single, holding a bachelor degree, employed by private company, and having average income of 20,001-30,000 baht per month.
2. Most of respondents have buying frequency 2 times per 3 months.
3. Most of respondents averagely buy 1 bottle per 3 months.
4. Most of respondents used average budget 164.27 baht per time.
5. The category of Clinic Clear for Men Shampoo that the answerers bought most is hair fall decrease formula (resolve hair fall problem). Most of the consumers buy the product for using by themselves. Family is the most influential source of buying the product.
6. The respondents have an overall attitude to marketing factors in terms of product at good level.
7. The respondents have an overall attitude to marketing factors in terms of promotion at unsure level.
8. The respondents have an overall tendency buying behavior at unsure to buy level.

The hypothesis results can be revealed as follows:

1. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying in different groups of age at level of 0.01.
2. There was significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying in different of marital status at statistical .01 level.

3. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of budget of buying in each time in different of marital status at statistical significance 0.05 level.

4. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying in different of education level at statistical significance 0.01 level.

5. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying in different of occupation at statistical significance level 0.01 level.

6. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of budget of buying in each time in different of occupation at statistical significance 0.05 level.

7. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying in different of average income per month at statistical significance 0.01 level.

8. There was statistically significant difference in buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying in different of average income per month at statistical significance 0.01 level.

9. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low positively related to marketing factor in term of product in the aspects of difference of brand positioning at statistically significant level of 0.05.

10. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low negatively related to marketing factor in term of product in the aspects of packaging at statistically significant level of 0.05.

11. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low positively related to marketing factor in term of product in the aspects of expecting at statistically significant level of 0.05.

12. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low positively related to marketing factor in term of product in the aspects of difference of brand positioning at statistically significant level of 0.05.

13. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of budget of buying in each time has low positively related to marketing factor in term of product in the aspects of brand equity at statistically significant level of 0.01.

14. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of budget of buying in each time has low positively related to marketing factor in term of product in the aspects of difference of brand positioning at statistically significant level of 0.01.

15. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of discount coupon or specially discount at statistically significant level of 0.01.

16. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of drawing lots to compete for the prize or reward at statistically significant level of 0.01.

17. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of setting booth to sell the product at statistically significant level of 0.05.

18. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of viewing advertising on television at statistically significant level of 0.01.

19. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of salesperson's ability at statistically significant level of 0.05.

20. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of discount coupon or specially discount at statistically significant level of 0.01.

21. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of setting booth to sell the product at statistically significant level of 0.01.

22. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of viewing advertising on television at statistically significant level of 0.05.

23. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of reading advertising on printing media at statistically significant level of 0.05.

24. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of viewing information on internet at statistically significant level of 0.01.

25. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of salesperson's ability at statistically significant level of 0.01.

26. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of amount of buying has low negatively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of salesperson's service willingness at statistically significant level of 0.01.

27. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term budget of buying in each time has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of product's discount at statistically significant level of 0.05.

28. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term budget of buying in each time has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of discount coupon or specially discount at statistically significant level of 0.01.

29. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term budget of buying in each time has low positively related to marketing factor in term of promotion in the aspects of reading advertising on printing media at statistically significant level of 0.05.

30. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term of frequency of buying has low positively related to tendency of buying behavior at statistically significant level of 0.05.

31. The buying behavior of Clinic Clear for Men Shampoo in term budget of buying in each time has low positively related to tendency of buying behavior at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง แนวโน้มและพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิกฟอรั่มเ็นของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ของ วิฑิต พัฒนะเอนก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณัฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณัฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา ความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดี จาก ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ทำยที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาและครอบครัว บุรพาคณาจารย์ คุณดวงกมล อมิตรพ่าย และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

วิฑิต พัฒนะอเนก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การบริหารผลิตภัณฑ์.....	8
แนวความคิดการส่งเสริมการตลาด.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ประวัติของแชมพูจัดรังแค คลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการศึกษางานวิจัย.....	105
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณารุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข	
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง.....	12
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os).....	18
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน.....	38
4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน.....	39
5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
6 พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคิลียร์ฟอร์เม้น.....	51
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการ ซื้อแชมพูคลีนิกเคิลียร์ฟอร์เม้น.....	53
8 ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า.....	55
9 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด.....	58
10 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น.....	59
11 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน อายุและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น.....	60
12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น จำแนกตามอายุ.....	61
13 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน สถานภาพและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น.....	62
14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น จำแนกตามสถานภาพ.....	63
15 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านระดับ การศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	64
16 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	64
17 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านระดับ การศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้นในด้านปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน.....	65
18 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3.....	66
20 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม็นในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม็น.....	67
21 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม็นในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม็น.....	67
22 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านอาชีพและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็น.....	68
23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็น จำแนกตามอาชีพ.....	69
24 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านรายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	70
25 รายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ.....	70
26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3.....	71
27 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านรายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน.....	72
28 รายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน.....	72
29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3.....	73
30 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านรายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ.....	74
31 รายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม็น.....	74
32 ค่าสถิติ Pearson Correlation บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์.....	76
33 ค่าสถิติ Pearson Correlation บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
34 ค่าสถิติ Pearson Correlation แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม็น.....	78
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	21
3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	23
4 แสดงสัดส่วนของลูกค้าคลินิก เคสียร์.....	26
5 ส่วนแบ่งตลาด.....	27
6 สูตรสไตร์-เอ็กเพรส (Styl-Express).....	28
7 สูตรแฮร์ ฟอล ดีครีส (Hairfall Decrease)	28
8 สูตรแอ็กทีฟ สปอร์ต (Activsport)	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเติบโตของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชายเนียบ (Metro sexual) มีอยู่อย่างต่อเนื่องจากการสำรวจอย่างไม่เป็นทางการในอดีต กลุ่มที่เรียกว่า เมโทรเซกซวล ใน 50 คนจะมีอยู่แค่คนเดียว แต่ขณะนี้น่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 4 คน โดยมีมากที่สุดในกลุ่มอายุระหว่าง 18-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีการเติบโตของกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง สาเหตุหนึ่งของการเติบโตกลุ่มผู้บริโภคที่ใหม่นี้มาจากสภาวะแวดล้อมสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมจากการทำงานที่เริ่มเครียดขึ้นทุกวัน ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น เนื่องจากต้องออกไปติดต่อกับผู้คนและเข้าสังคมจึงต้องสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายไทยรุ่นใหม่ที่มีหันมาใส่ใจตัวเอง ด้วยการดูแลผิวพรรณ ทั้งผิวกาย และผิวหน้า และบุคลิกภาพกันมากขึ้น เช่น ต้องการอาหารที่ควบคุมน้ำหนัก ไม่มีไขมัน เช่นเดียวกับผู้หญิงที่รักสวยรักงามทั่วไป แต่ที่ผ่านมามีสินค้าที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะยังมีไม่มากนัก ทำให้ต้องหันไปใช้สินค้าของผู้หญิง ซึ่งอาจเป็นของภรรยา หรือพี่สาว-น้องสาว และเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้สินค้าผลิตภัณฑ์บางชนิดเหมือนกับผู้หญิง การเติบโตของพวกผู้ชายกลุ่มนี้เป็นผลให้บรรดาสินค้าของผู้หญิงหลายตราสินค้าแตกไลน์สินค้าเพื่อสนองตอบกลุ่มเป้าหมายใหม่เหล่านี้โดยเฉพาะ (พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชายเนียบ (Metro sexual). 2548:ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มตลาดแชมพูและครีมหวดผมมูลค่ารวม 10,000 ล้านบาท คาดว่าในปี 2007 แบ่งเป็นตลาดครีมหวดผม 3,200 ล้านบาท จะมีอัตราการเติบโต 3% และตลาดแชมพู 6,800 ล้านบาท ที่คาดว่าจะเติบโต 2% โดยสินค้าในกลุ่มแชมพูจะแบ่งออกเป็น 3 เซ็กเมนต์หลัก คือ บิวตี้แชมพูมีสัดส่วน 64% แชมพูขจัดรังแค มีสัดส่วน 33% โดยคาดว่าจะเติบโตอีก 2% และแชมพูเด็กอีก 3% โดยปัจจุบันคลินิคเคลียร์ เป็นผู้นำในตลาดเซ็กเมนต์แชมพูขจัดรังแค มีส่วนแบ่งการตลาด 19% ขณะที่แบรนด์คู่แข่งหลัก ได้แก่ เฮดแอนด์โชว์เดอร์ส มีส่วนแบ่งตลาด 8% (กรุงเทพฯ ธุรกิจ 2 เมษายน 2550 และผู้จัดการรายวัน 4 มีนาคม 2550) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ในปี 2550 บริษัทยูนิลีเวอร์ได้เปิดตัวสินค้าแบรนด์ คลินิค เคลียร์ ฟอว์เมน เข้าสู่ตลาด

แบรนด์คลินิค เคลียร์ เป็นสินค้าสำหรับทั้งชายและหญิง โดยที่ผ่านมามีสัดส่วนลูกค้าเพศชายที่ 40% และหญิง 60% (เดลินิวส์ 4 เมษายน 2550) จากการศึกษาของคลินิค เคลียร์ เทคโนโลยีเซนเตอร์ พบว่าผิวหนังบนหนังศีรษะของผู้ชายมีความแตกต่างจากผู้หญิงมาก เหตุเพราะผู้ชายจะมีหนังศีรษะที่มันกว่า รวมไปถึงเหงื่อที่ออกมากกว่าผู้หญิงเกือบ 2 เท่า จึงทำให้ผู้ชายมีแนวโน้มของการเกิดรังแคบนหนังศีรษะและอัตราผมร่วงมากกว่าผู้หญิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายไม่น้อยกว่า 8 ล้านคนทั่วประเทศ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี (สยามธุรกิจ ราย 3 วัน 7 – 10 เมษายน 2550)

เนื่องจาก คลินิก เคลียร์ ฟอร์เมน เป็นผลิตภัณฑ์แชมพูตัวแรกที่มีวางขายในตลาดสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงได้ศึกษากลุ่มเพศชายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ชายเนียบที่มีหลากหลายในด้านการดำรงชีวิต และเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาเพียงด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น เนื่องจากคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมน อยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างด้านราคาด้อยมาก และสินค้าเป็นของผู้ผลิตที่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมน รวมไปถึงแนวโน้มในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมน ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชายเนียบหรือเมโทรเซกซวล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เมน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อที่มีต่อแชมพูคลินิก ฟอร์เมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เมน กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อแชมพูคลินิก ฟอร์เมน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ แชมพูคลีนิก ฟอร์แมน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ แชมพูคลีนิก ฟอร์แมน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณ หน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตห้วยขวาง	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน	80	ตัวอย่าง

เขตบางเขน	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน	80	ตัวอย่าง
รวม		400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขต ดังนี้

เขตห้วยขวาง	อาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ และอาคารสำนักงาน
เขตวัฒนา	สถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต อโศก พร้อมพงษ์
เขตบางเขน	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และตลาดนัดจตุจักร
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานแถบสีลม และสีลมคอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามที่ระบุข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

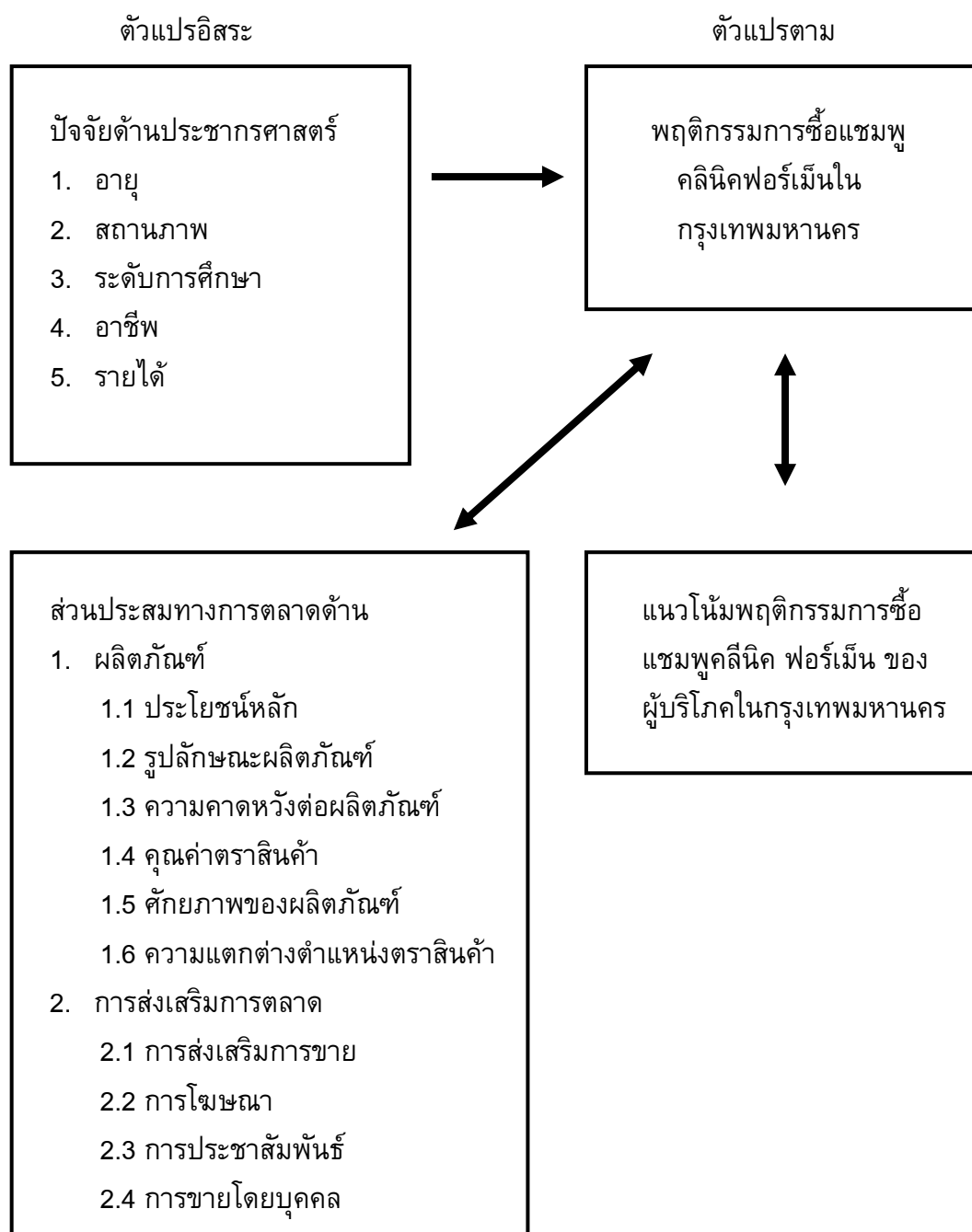
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.2 สถานภาพ
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 การส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แคมพูลินิก เคลียร์ ฟอร์ เม็น เป็นสารที่ทำความสะอาดบนเส้นผมเพื่อให้เส้นผมอยู่ในสภาพที่ดี สามารถชำระล้างสิ่งสกปรก เช่น ฝุ่นละออง เหงื่อไคล คราบไขมัน ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่เป็นอันตรายต่อเส้นผม และสุขภาพของผู้ใช้และแคมพูบางชนิดใช้รักษาโรคของเส้นผมและหนังศีรษะด้วย
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่เคยซื้อและใช้แคมพูลินิก เคลียร์ ฟอร์ เม็น
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของแคมพูลินิก เคลียร์ ฟอร์ เม็น สระผม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ได้แก่
 - 3.1 ประโยชน์หลักของแคมพู ในด้านของความสามารถในการขจัดรังแค และความหลากหลายครอบคลุมลักษณะของเส้นผม
 - 3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของแคมพูสระผม ในด้านคุณภาพการบำรุงรักษาเส้นผม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ ราคาสินค้าง่ายหรือยากต่อการจดจำ ราคาสินค้าตรงกับประโยชน์ที่ได้บอกไว้หรือไม่
 - 3.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์แคมพูสระผม ในด้านความสามารถในการล้างออกด้วยน้ำ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปริมาณฟองแคมพู คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา การเกิดการระคายเคือง การเกิดผลเสียต่อเส้นผม การกระจายตัวของแคมพู
 - 3.4 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคมพูสระผม ในด้านการออกสูตรใหม่มารองรับให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม การเป็นแคมพูสระผมขจัดรังแคที่ดีที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อแคมพู
 - 4.1 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้ที่เคยซื้อและใช้ตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากการลดราคา การให้คูปองส่วนลด ส่วนลดพิเศษ การจับฉลากรางวัลเพื่อชิงโชค การจัดนิทรรศการการขาย
 - 4.2 การโฆษณา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต
 - 4.3 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับแคมพู
 - 4.4 การขายโดยบุคคล ได้แก่ พนักงานขายหรือบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่าง ในด้านสรรพคุณและประโยชน์ แก่ผู้ที่เคยซื้อและใช้ ได้รับจากผลิตภัณฑ์
5. พฤติกรรมการซื้อแคมพู หมายถึง ลักษณะการซื้อแคมพู ได้แก่ การรับรู้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อแชมพูสระผมคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติของแชมพูจัดรังแค คลินิก เคลียร์ พอร์เมน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนแล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ;และคณะ. 2544 : 86)

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากการยอนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะเคลื่อนที่
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือการตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์มีแอร์ วิทยุเทป กระบอกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ เช่น ในเครือโอเคภัณฑ์ที่มีบริษัทในเครือ ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และรายการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่
2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่หลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ความต้องการในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

1.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 11 – 13)

- 1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 1.5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product)
- 1.5.3 ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- 1.5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- 1.5.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- 1.5.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ตราสินค้า (Brand)

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade Mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

จากทฤษฎีการบริหารผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ในการทำตลาดจนสามารถเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์แชมป์สระผม ขจัดรังแค

แนวความคิดการส่งเสริมการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัย

ข้อมูลที่ได้รับจากการกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ชิฟแมนและกานุก (Schiffman ; & Kanuk 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Media) บางชนิด และ เบลช์และเบลช์ (Belch ; & Belch 1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความหมายในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้นผู้รับข่าวสารหรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส หรือแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวนซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3

ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนตอบสนองที่รู้จักแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จักกัน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสารเกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรมซื้อ

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละชั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพตามชั้นตอนต่าง ๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักรับผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเรารวบรวมวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารถตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ นอกจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่

ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นที่มุ่งสู่พนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์ คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันทำยอดขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปป้องแลกซ์

5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา.2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago.1980 : 9) ได้นิยามการโฆษณาไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อทุกครั้งไป เช่น ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ
 - 2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการเกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้การซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญามาก.2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัวยุคใหม่ หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการหาแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงค์. 2520: 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการ

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS ตาราง 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำ ถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(7 O s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

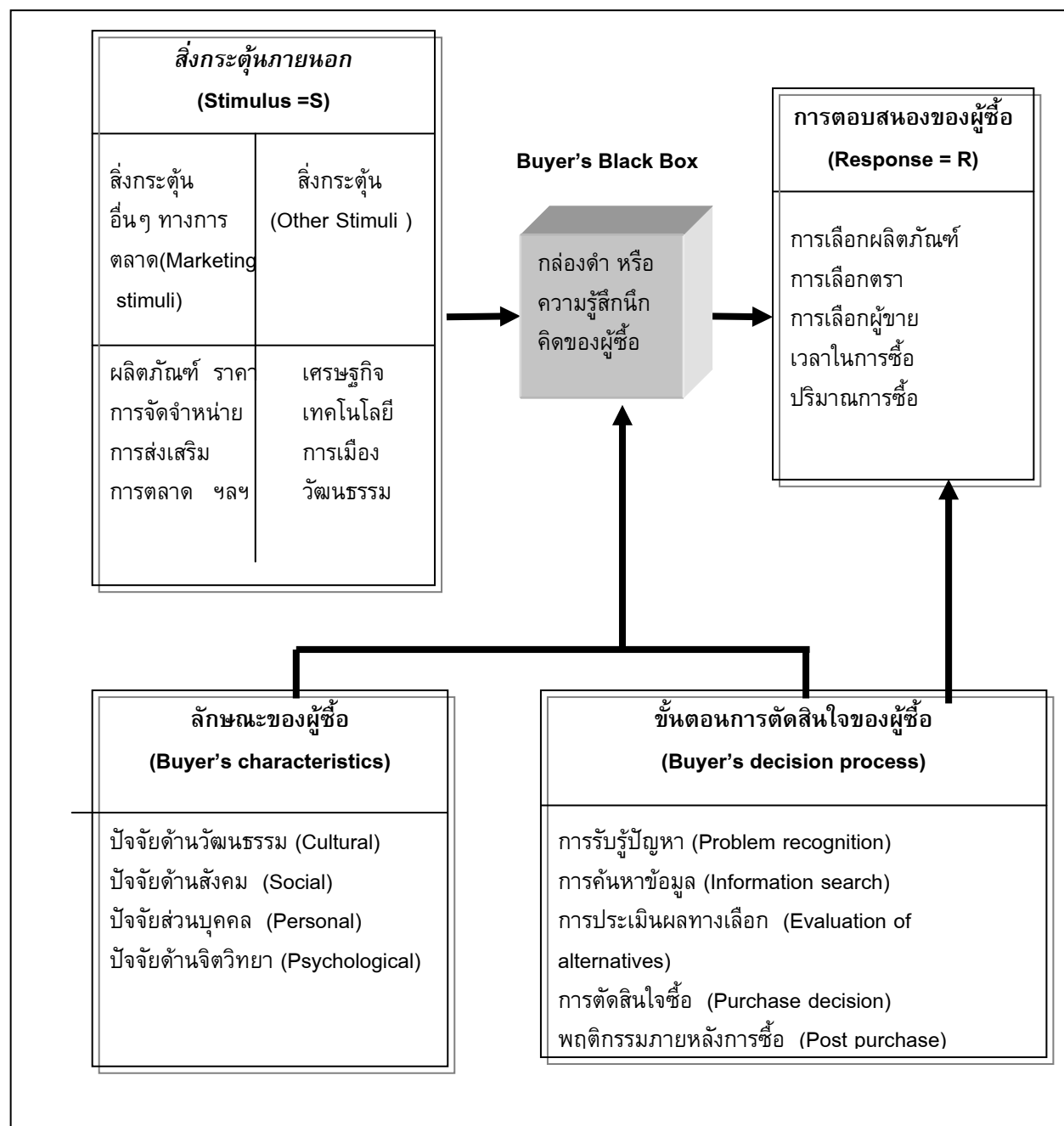
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

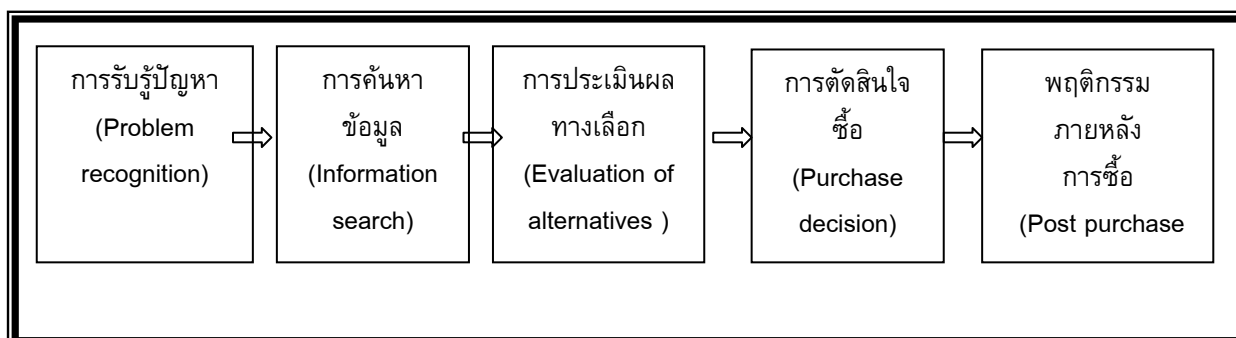
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 หน้า 69-73)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สั่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยนับปล้น

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

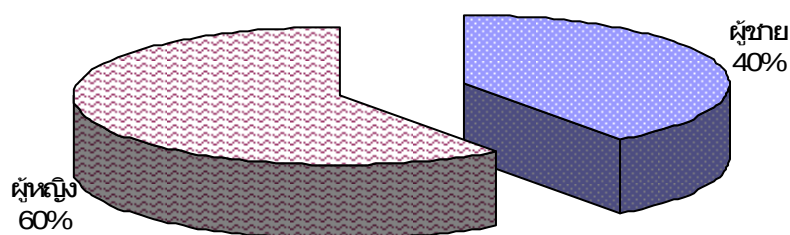
3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง(Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ประวัติของแชมพูขจัดรังแค คลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น

แชมพูคลีนิก อยู่ในตลาดของประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี โดยทำตลาดอีก 2 ประเทศในเอเชีย คือ จีนและ เวียดนาม จาก 11 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในการรับรู้ของผู้บริโภคคลีนิกคือแชมพูขจัดรังแคซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นตัวยาทำให้ผู้บริโภคกลัวว่าถ้าใช้มากๆแล้วจะไม่ดีต่อหนังศีรษะ ดังนั้นคลีนิกจึงต้องทำการรีแบรนด์เพื่อล้างภาพลักษณ์เก่าๆโดยวางตำแหน่งตัวเองให้เป็นแชมพูขจัดรังแคที่ช่วยดูแลเส้นผมและหนังศีรษะโดยปรับสูตรใหม่เป็น Vita Ace ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงพร้อมกันนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ด้วยการออกขนาดของ 3 บาท 12 มิลลิเมตร แทนที่ของเดิม 2 บาท 7 มิลลิเมตร ซึ่งคุ้มค่าคุ้มราคากว่าเก่า และยังมีขนาด 100 มล. 200 มล. และ 400 มล. การรีแบรนด์ของคลีนิกถือเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ออกมาระดับตลาด การปรับภาพลักษณ์ให้คลีนิกเป็นแชมพูที่ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะอาจมีส่วนทำให้ลูกค้าบางกลุ่มในเซกเมนต์อื่นหันมาทดลองใช้ ถ้าถูกใจก็เกิดการสวิตชิงแบรนด์ ขณะเดียวกันก็สามารถแย่งลูกค้าจากคู่แข่งในเซกเมนต์เดียวกันได้ ก็คือเฮดแอนด์โชว์เดอร์

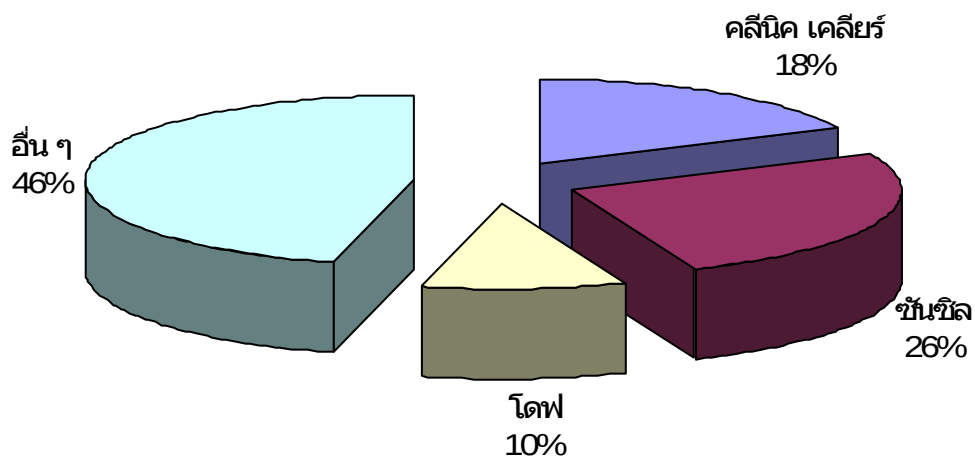
ต่อมายูนิลีเวอร์ ได้มีการรีแบรนด์แชมพูขจัดรังแค คลินิกอีกครั้ง ในชื่อ Clinic Clear(with Lipid Plus) ที่มีส่วนผสมใหม่ที่เรียกว่า Lipid ซึ่งเป็นสารที่สร้างความชุ่มชื้นแก่หนังศีรษะ เพราะเมื่อเกิดรังแคขึ้นนั้น สารลิพิดพลัสที่สร้างความชุ่มชื้นแก่หนังศีรษะจะถูกทำลายไป แชมพูคลีนิกใหม่ คลินิก เคลียร์ จึงผสมสารลิพิดพลัส เพื่อเรียกความชุ่มชื้นแก่หนังศีรษะคืนมาเป็นจุดแข็งของคลีนิกใหม่ ที่คู่แข่งในตลาดแชมพูขจัดรังแคด้วยกันยังไม่มี และคลีนิกยังมีสารบำรุงหนังศีรษะอยู่ในแชมพู คลินิกใหม่ยังคงมีสามสูตร พร้อมครีมนวดอีกตัวหนึ่ง แต่ชื่อสูตรของคลีนิก เคลียร์ ได้ปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยขึ้น คือ Refresh สำหรับผู้ที่ชอบความเย็นซ่า Renew สำหรับ ผมแห้ง และ Purify สำหรับผู้ที่สระผมบ่อย ยูนิลีเวอร์เปิดตัวคลีนิก เคลียร์ พร้อมกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่เข้มข้น นอกจากการทุ่มโฆษณาในสื่อหลักอย่างทีวี หนังสือพิมพ์แล้ว ยังมีการใช้โฆษณาในสื่อใหม่ๆ อย่างในรถไฟฟ้า และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ และยังทำกิจกรรมเชิงรุกเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายทั่วประเทศ โดยดึงดารายอดนิยมของยุคนี้หญิง 9 คน ชาย 7 คน เข้าร่วมกิจกรรมเดินสายสระผมฟรีให้กับประชาชนทั่วประเทศ ดัดแปลงรถบรรทุก 6 ล้อ เป็นรถชาลอนขนาดใหญ่ พร้อมรถสก็ูเตอร์เวสป้าพ่วงข้างเดินสายตามต่างจังหวัด ตั้งจุดรับสระผมให้แก่ประชาชนด้วยแชมพู คลินิก เคลียร์ ตาม

ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วประเทศ โดยจะทำต่อเนื่อง 3 เดือน สำหรับดารายอดนิยมที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ประกอบด้วย เมทินี กิ่งโพยม, ทราาย เจริญปุระ, ทาทา ยัง, ธัญญาเรศ รามณรงค์, พิมลรัตน์ ศัลยบุตร, มิเชล วอร์ดกอด, ไทรอัมพ์ส คิงดอม, ลีน่า คริสเตนเซน, เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ, เคลลี่ ธนะพัฒน์, พล ตัณฑเสถียร, โอลิเวอร์ พูพาร์ท, ลีโอ พุฒ, วรฤทธิ์ ไวยเจียรนัย, พิเชษฐไชย ผลดี และ แมทธิว ตีน



ภาพประกอบ 4 แสดงสัดส่วนของลูกค้าคลินิก เคลียร์

ปัจจุบันจากแนวโน้มของตลาดสินค้าผู้ชายที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจตลาดพบว่าผู้ชายรุ่นใหม่ให้ความสนใจและดูแลตัวเองมากขึ้น ดังนั้นยูนิลีเวอร์จึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพอร์ซันนอลแคร์สำหรับผู้ชายซึ่งก็คือ คลินิก เคลียร์ เนื่องจากแบรนด์ดังกล่าวอยู่ในตลาดมานานกว่า 30 ปี ซึ่งคาดว่าผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้ง่าย ซึ่งได้มีการเปิดตัวใน 3 ประเทศแรก คือ ไทย เวียดนาม จีน ทั้งนี้จากการวิจัยตลาดเกี่ยวกับแชมพูที่ดูแลหนังศีรษะและเส้นผมพบว่า ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์คลินิก เคลียร์มากที่สุด โดยคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้นนั้นมีเป้าหมายเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ทั้งนี้การออกคลินิกเคลียร์



ภาพประกอบ 5 ส่วนแบ่งตลาด (ที่มา ฐานเศรษฐกิจ 8 – 11 เมษายน 2550)

ทั้งนี้การออกคลินิก เคลียร์ฟอร์เม้นนั้นจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เนื่องจากเป้าหมายต้องการสร้างความชัดเจนให้กับสินค้าไม่ให้เกิดการแย่งส่วนตลาดกันเอง แต่เป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นมากกว่า โดยประกอบไปด้วย 3 สูตร ดังนี้

CLINIC CLEAR FOR MEN
 คลินิก เคลียร์ สำหรับผู้ชาย จัดจ้านของจริง...ของชายตัวจริง

CLEAR

ผู้ชายกับผู้หญิง มีความแตกต่างกันหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือความแตกต่างด้านรูปร่างและเส้นผม ผู้ชายมีหนังศีรษะมันกว่า มีโอกาสเกิดรังแคและผมร่วงมากกว่า คลินิก เคลียร์ เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องดังกล่าว จึงได้คิดค้นแชมพูจัดจ้านสำหรับผู้ชายขึ้น เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับผู้ชายอย่างคุณ



CLINIC CLEAR FOR MEN
คลีนิก เคลียร์ สำหรับผู้ชาย จุดจบของรังแค...ของผู้ชายตัวจริง

STYL-EXPRESS
สูตรสไตล์-เอ็กซ์เพรส

สำหรับหนุ่มมีสไตล์ที่ใส่ใจรายละเอียดของตัวเอง

เรื่องทรงผมเป็นเรื่องที่คุณไปค่ายพลาซ่า แต่อย่าลืมใส่ใจกับความเนียนของเส้นผมคุณล่ะ มีเลย คลีนิก เคลียร์ สูตร Styl-Express แชมพูเพื่อป้องกันและขจัดรังแคสำหรับผู้ชาย 3 คุณสมบัตินี้ 1เดียว สะอาดบำรุงเส้นผม ช่วยให้จัดทรงได้ง่าย

BACK

men

ภาพประกอบ 6 สูตรสไตล์-เอ็กซ์เพรส (Styl-Express) สำหรับผู้ชายสไตล์ที่ใส่ใจรายละเอียดของตัวเอง



CLINIC CLEAR FOR MEN
คลีนิก เคลียร์ สำหรับผู้ชาย จุดจบของรังแค...ของผู้ชายตัวจริง

HAIRFALL DECREASE
สูตรแฮร์ ฟอล ดีครีส

หนุ่มๆที่ต้องเผชิญความกดดันความเครียดจากการทำงาน และกลัวว่าจะมีปัญหาผมขาดร่วง

ทุกวันนี้...คุณคงหนีไม่พ้นความเครียดจากการทำงาน แต่มทุกวันนี้ต้องสัมผัสโดนฝุ่นควันและมลภาวะ สิ่งนั้นมักมาพร้อมกับการหลุดร่วงของเส้นผม ด้วยคลีนิก เคลียร์ สำหรับผู้ชาย สูตร Hairfall Decrease แชมพูเพื่อป้องกันและขจัดรังแคสำหรับผู้ชาย ให้เส้นผมที่แข็งแรงยิ่งขึ้น และลดการขาดร่วงของเส้นผม คุณจึงมั่นใจได้เต็มร้อยว่าเส้นผมจะยังอยู่กับคุณไปอีกนาน

BACK

men

ภาพประกอบ 7 สูตรแฮร์ ฟอล ดีครีส (Hairfall Decrease) สำหรับผู้ชายที่ต้องเผชิญความกดดันความเครียดจากการทำงาน และเผชิญปัญหาผมขาดร่วง



ภาพประกอบ 8 สเปรย์แอคทีฟ สปอร์ต สำหรับผู้ชายที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมหนัก ๆ

สำหรับคลินิก เคลียร์ ฟอว์เมน มีงบประมาณสำหรับการเปิดตัวสูงถึง 250 ล้านบาท มีกิจกรรมครบ 4 รูปแบบ คือ ภาพยนตร์โฆษณา สื่อกลางแจ้ง และการเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยเลือกใช้สื่อแนวใหม่ หรือ อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ มีเดีย ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

เครื่องมืออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ มีเดีย จะประกอบไปด้วย บิลบอร์ด บลูทูธ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านหน้ามาบุญครอง โดยบิลบอร์ดนี้จะเปิดให้ผู้บริโภคได้ดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยด้านกีฬา เกมส์ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ในวันที่ 5 เมษายน 2550 ได้มีการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่อง เรื่องแรก ภายใต้ชื่อ “ครั้งแรก” และ “ผู้เชี่ยวชาญหนังศรีษะ” นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขายทั้งในร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ตั้งบูธคลินิก เคลียร์ ฟอว์เมน และการแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง กิจกรรมทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้งบประมาณ 250 ล้านบาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม (2547) ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตพญาไท โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้แฮมพูสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและผู้แนะนำให้ซื้อ ต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติช่วยป้องกันรังแค ผมหร่วง สีสัน และวัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแฮมพูสมุนไพรต่างกัน และปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และมีราคาถูก) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

ชัชฎา มูลละออง (2547) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้แฮมพูสระผมยี่ห้อซันซิล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อสูตรส่วนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอกและโปรตีนไข่ โยเกิร์ต เจลลี่ เดือนละครั้ง ครั้งละ 1 ขวด และสระผม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการใช้แฮมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารโปรตีนและโยเกิร์ตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แฮมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แฮมพูที่มีส่วนผสมของชาขาว และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และสถานที่จำหน่ายแชมพู คือห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ

สัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนมาเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ประมาณ 5,001 – 10,001 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน และมีทัศนคติดี เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในระดับปานกลาง เกี่ยวกับประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชอบแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษมากที่สุด โดยใช้แชมพูร่วมกับคนในครอบครัว ส่วนมากซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรมีผลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อมากที่สุดในการโฆษณา คือวิทยุ ด้านการส่งเสริมการขายคือ การจัดรายการชิงโชค ด้านการขายโดยบุคคล คือพนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมการกุศล ด้านการจัดแสดงสินค้า คือการตกแต่งร้านสีสันทันสมัย ด้านการตลาดทางตรง คือ การส่งจดหมายตรงถึงท่านที่ให้บริการสินค้า และด้านสื่อเคลื่อนที่คือภาพโฆษณาบนหลังคาแท็กซี่ การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจะนำทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์และ การส่งเสริมการตลาดของผู้เขียน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเนื่องจาก มีการกล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้วิจัยศึกษา เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้สามารถประเมินในแต่ละระดับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งในแบบสอบถามก็จะกล่าวถึง ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หีบห่ออย่างไร เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็เช่นกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ข้อมูลในส่วนนี้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อ

เมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของชิฟแมนและกานุก (Schiffman ;& Kanuk) เนื่องจากกล่าวถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับพฤติกรรมไว้อย่างชัดเจน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้แชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้แชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 28) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตห้วยขวาง	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตบางเขน	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน	80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน	80	ตัวอย่าง
รวม		400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขต ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตห้วยขวาง	อาคารฟอร์จูนทาวน์เวอร์ และอาคารสำนักงาน
เขตวัฒนา	สถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต โอโศก พร้อมพงษ์
เขตบางเขน	ทีโอพีซูเปอร์มาร์เก็ต และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และตลาดนัดจตุจักร
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานแถบสีลม และสีลมคอมเพล็กซ์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามที่ระบุข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
 - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 21 - 30 ปี
 - 31 - 40 ปี
 - 41 - 50 ปี
 - 50 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 - โสด
 - สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง สูตรของแชมพูคลีนิกที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อ

จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale)
2. ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale)
3. สูตรของแชมพูคลีนิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพู เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
7. สถานที่จัดจำหน่ายที่ท่านนิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ชื่นแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้
คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (*Cronbachs' alpha Coefficient*) ดังนี้
 - 6.1 ประโยชน์หลักของคลินิก ฟอ์เม้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค เท่ากับ 0.7038
 - 6.2 บรรจุภัณฑ์ของคลินิก ฟอ์เม้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัคเท่ากับ 0.8641
 - 6.3 ความคาดหวังของคลินิก ฟอ์เม้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค เท่ากับ 0.7995
 - 6.4 คุณค่าตราสินค้าของคลินิก ฟอ์เม้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค เท่ากับ 0.8927
 - 6.5 คุณภาพของคลินิก ฟอ์เม้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัคเท่ากับ 0.7671
 - 6.6 ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก ฟอ์เม้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัคเท่ากับ 0.9008
 - 6.7 การส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัคเท่ากับ 0.8221

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (**Secondary Data**) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (**Primary Data**) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง สูตรของแชมพูคลีนิกที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test
2. ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA)
3. ค่าสถิติ Brown-Forsythe
4. ค่าสถิติ Dunnett's T3
5. ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD)
6. ค่าสถิติ Pearson Correlation

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

5.1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbach's alpha Coefficient)
(ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 34) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 108) ใช้สูตรดังนี้

5.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

5.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

$\overline{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

5.3.2 ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ

LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsyth
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.4 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.5 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ
มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ ฟอว์เม้น ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายเ็นบหรือเมโทรเซกชวลในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - distribution)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (SUM OF SQUARES)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (MEAN OF SQUARES)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
sig./ p	แทน	ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงอายุที่ระบุตามแบบสอบถาม		
1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5
1.2 21 – 30 ปี	249	62.3
1.3 31 – 40 ปี	122	30.5
1.4 41 – 50 ปี	11	2.7
1.5 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
1. มีการจัดกลุ่มช่วงอายุใหม่ เนื่องจากบางกลุ่มมีค่าร้อยละต่ำมาก		
1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	263	65.8
1.2 31 ปีขึ้นไป	137	34.2
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	321	80.3
2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	79	19.7
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
3.2 ปริญญาตรี	228	57.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพที่ระบุตามแบบสอบถาม		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	25	6.3
4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	2.7
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.8
4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	14	3.5
4.5 อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ	11	2.7
รวม	400	100.0
4. มีการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ เนื่องจากบางกลุ่มมีค่าร้อยละต่ำมาก		
4.1 พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.8
4.2 อาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน รับราชการ	61	15.2
รวม	400	100.0
5. ช่วงรายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	20	5.0
5.2 10,001 - 20,000 บาท	51	12.7
5.3 20,001 - 30,000 บาท	160	40.0
5.4 30,001 - 40,000 บาท	93	23.3
5.5 40,001 - 50,000 บาท	52	13.0
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระหว่าง 41 – 50 ปี

และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 122, 14, 11 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 3.5, 2.7 และ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 154 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ มีจำนวน 25, 14, 11 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, 3.5, 2.7 และ 2.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 93, 52, 51, 24 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 , 13.0 , 12.7 , 6.0 และ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้น

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้น ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้น ปริมาณการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้นต่อครั้ง สูตรของแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้น ค่าใช้จ่ายการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้นต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้น บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคิลียร์ฟอร์เม้น

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคิลียร์ฟอร์เม้น	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลีนิก เคิลียร์ ฟอร์เม้น ต่อ 3 เดือน		
1.1 จำนวน 1 ครั้ง	221	56.7
1.2 จำนวน 2 ครั้ง	101	25.9
1.3 จำนวน 3 ครั้ง	62	15.9
1.4 จำนวน 4 ครั้ง	6	1.5
รวม	390	100.0
2. ปริมาณแชมพูคลีนิก เคิลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน		
2.1 จำนวน 1 ขวด	279	70.8
2.2 จำนวน 2 ขวด	80	20.3
2.3 จำนวน 3 ขวด	33	8.4
2.4 จำนวน 4 ขวด	2	0.5
รวม	394	100
3. สูตรของแชมพูคลีนิก เคิลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อมากที่สุด		
3.1 สูตรแฮร์ฟอลดีครีส์ (แก้ปัญหามนขาตรง)	182	46.3
3.2 สูตรแอคทีฟสปอต (เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกาย)	116	29.5
3.3 สูตรสไตล์เอ็กเพรส (เหมาะสำหรับหนุ่มที่ใส่ใจรายละเอียดของตัวเอง)	95	24.2
รวม	393	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	จำนวน	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ		
4.1 จำนวน 60 บาท	8	2.1
4.2 จำนวน 70 บาท	6	1.6
4.3 จำนวน 80 บาท	2	0.5
4.4 จำนวน 85 บาท	2	0.5
4.5 จำนวน 90 บาท	20	5.3
4.6 จำนวน 98 บาท	8	2.1
4.7 จำนวน 100 บาท	127	33.4
4.8 จำนวน 120 บาท	9	2.4
4.9 จำนวน 150 บาท	51	13.4
4.10 จำนวน 180 บาท	8	2.1
4.11 จำนวน 200 บาท	75	19.7
4.12 จำนวน 250 บาท	12	3.2
4.13 จำนวน 280 บาท	5	1.3
4.14 จำนวน 300 บาท	33	8.7
4.15 จำนวน 360 บาท	4	1.1
4.16 จำนวน 500 บาท	10	2.6
รวม	380	100.0
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น		
5.1 ซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว	255	64.6
5.2 ซื้อเพื่อใช้ภายในครอบครัว	120	30.4
5.3 ซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ	8	2.0
5.4 เพื่อทดลองใช้	12	3.0
รวม	395	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	จำนวน	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
6.1 บุคคลในครอบครัว	138	35.2
6.2 เพื่อนหรือคนรู้จัก	83	21.2
6.3 presenter ของผลิตภัณฑ์	77	19.7
6.4 พนักงานขาย	8	2.0
6.5 นักวิชาการ/แพทย์	17	4.3
6.6 อื่น ๆ เช่น ตัวเอง	69	17.6
รวม	392	100.0
7. สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น		
7.1 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	156	39.5
7.2 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น Lotus, Big C, Carrefour	183	46.3
7.3 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	45	11.4
7.4 ร้านโชห่วยทั่ว ๆ ไป	11	2.8
รวม	395	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ฟอร์เม้นที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ฟอร์เม้น จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.9, 15.9 และ 1.5 ตามลำดับ

ปริมาณแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ฟอร์เม้น จำนวน 1ขวด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ จำนวน 2 ขวด 3 ขวด และ 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 20.3, 8.4 และ 0.5 ตามลำดับ

สูตรของแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ฟอร์เม้น สูตรแฮร์ฟอลดีกรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สูตรแอกทีฟสปอต และสูตรสไต์เอ็กเพรส จำนวน 116 คน และ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 24.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ 200 บาท 150 บาท 300 บาท 90 บาท 250 บาท 500 บาท 120 บาท 180 บาทและ 98 บาทและ 60 บาท 70 บาท 280 บาท 360 บาท 85 บาทและ 80 บาท

จำนวน 75, 51, 33, 20, 12, 10, 9, 8, 6, 5, 4 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, 13.4, 8.7, 5.3, 3.2, 2.6, 2.4, 2.1, 1.6, 1.3, 1.1 และ 0.5 ตามลำดับ

การซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อบางรายการบางครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อเลย บางรายการทุกครั้ง ทุกรายการบางครั้ง และทุกรายการทุกครั้ง จำนวน 71, 37, 11 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, 12.4, 3.7 และ 1.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใช้ภายในครอบครัว เพื่อทดลองใช้ และซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ จำนวน 120, 12 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4, 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก presenter ของผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ เช่น ตัวเอง นักวิชาการ/แพทย์ และ พนักงานขาย จำนวน 83, 77, 69, 17 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, 19.6, 17.6, 4.3 และ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ดิสเคาท์สโตร์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วยทั่ว ๆ ไป จำนวน 156, 45 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5, 11.4 และ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ฟอร์เม้น

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	Min	Max	$\bar{x}$	SD
จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ต่อ 3 เดือน	1	4	1.62	0.804
ปริมาณแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	1	4	1.39	0.660
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ	60	500	164.27	89.064

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือ 4 ครั้ง ด้านปริมาณแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา

3 เดือน โดยเฉลี่ย 1 ขวด น้อยที่สุด คือ 1 ขวด และมากที่สุดคือ 4 ขวด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น โดยประมาณ โดยเฉลี่ย 164.27 บาท น้อยที่สุด คือ 60 บาท และมากที่สุดคือ 500 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้น

ตาราง 8 ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น	3.64	0.617	เห็นด้วย
1. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น มีความสามารถในการขจัดรังแค	3.81	0.719	เห็นด้วย
2. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม	3.33	0.598	ไม่แน่ใจ
3. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ทำให้เส้นผมนุ่มขึ้น	3.52	0.671	เห็นด้วย
4. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ทำให้เส้นผมสวยขึ้น	3.44	0.738	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น	3.89	0.616	เห็นด้วย
5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.89	0.556	เห็นด้วย
6. สีสนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.82	0.713	เห็นด้วย
7. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.72	0.711	เห็นด้วย
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.79	0.774	เห็นด้วย
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ (เปิดใช้ง่าย)	3.97	0.813	เห็นด้วย
ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น	3.68	0.633	เห็นด้วย
10. เมื่อสระผมสามารถล้างออกได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.01	0.718	เห็นด้วย
11. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่มี แก้มปัญหาผมขาดร่วง	3.62	0.777	เห็นด้วย
12. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่ชอบออกกำลังกาย	3.56	0.747	เห็นด้วย
13. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่ใส่ใจรายละเอียดของตัวเอง	3.56	0.709	เห็นด้วย
14. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น มีฟองพอเหมาะ	3.66	0.618	เห็นด้วย

ตาราง 8 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้า	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	3.83	0.639	เห็นด้วย
15. ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	4.14	0.786	เห็นด้วย
16. ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ	4.11	0.759	เห็นด้วย
17. คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.33	0.621	ไม่แน่ใจ
18. ภาพพจน์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีชื่อเสียง	3.79	0.655	เห็นด้วย
19. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้คลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	3.66	0.684	เห็นด้วย
20. ท่านจะคงซื้อคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น แม้ราคาจะสูงขึ้น	3.22	0.692	ไม่แน่ใจ
21. ท่านจะคงซื้อคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หรือยังใช้ดี	3.47	0.872	เห็นด้วย
คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	3.65	0.583	เห็นด้วย
22. ประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา	3.66	0.578	เห็นด้วย
23. แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง	3.65	0.599	เห็นด้วย
24. แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ไม่ทำให้เส้นผมแห้ง กระด้าง	3.57	0.590	เห็นด้วย
ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	3.37	0.722	ไม่แน่ใจ
25. แชมพูคลินิก ฟอร์เม้นมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.27	0.658	ไม่แน่ใจ
26. แชมพูคลินิก ฟอร์เม้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.36	0.638	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับประโยชน์หลักโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น มีความสามารถในการขจัดรังแค ทำให้เส้นผมนุ่มขึ้น และทำให้เส้นผมสวยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ แต่ไม่แน่ใจว่าแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น เหมาะกับทุกสภาพเส้นผมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับบรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สีสันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก

หลากหลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ (เปิดใช้ง่าย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.82, 3.72, 3.79 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าเมื่อสระผมสามารถล้างออกได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่มี แก้วปัญหาผมขาดร่วง แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่ชอบออกกำลังกาย แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่ใส่จายระเอียดของตัวเอง และแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น มีฟองพอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.62, 3.56, 3.56 และ 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่ารู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ ภาพพจน์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีชื่อเสียง รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้คลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น และจะคงซื้อคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หรือยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11, 3.79, 3.66 และ 3.47 ตามลำดับ แต่ไม่แน่ใจว่าคุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ดีกว่ายี่ห้ออื่น และจะคงซื้อคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น แม้ราคาจะสูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับคุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และระคายเคือง แชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ไม่ทำให้เส้นผมแห้ง กระด้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจในความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าแชมพูคลินิก ฟอร์เม้นมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และแชมพูคลินิก ฟอร์เม้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 9 ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
1. มีการลดราคาสินค้า เช่น ลดราคา 10% ช่วงวันที่ 10 – 12 สิงหาคม 2550 เป็นต้น สามารถเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ	2.77	0.915	ไม่แน่ใจ
2. มีการให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อแชมพูขวดแรกในราคาปกติ แล้วมีคูปองลดราคาสำหรับซื้อชิ้นต่อไป เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแลกซื้อ	2.69	0.978	ไม่แน่ใจ
3. ท่านสนใจการจับฉลากเพื่อชิงโชค	2.93	0.986	ไม่แน่ใจ
4. การตั้งบูธขายสินค้าช่วยให้ท่านสนใจสินค้า	3.03	0.961	ไม่แน่ใจ
5. ท่านชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง	2.83	1.028	ไม่แน่ใจ
6. ท่านได้ยินโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง	2.95	0.819	ไม่แน่ใจ
7. ท่านได้อ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง	2.88	0.793	ไม่แน่ใจ
8. ท่านได้เข้าชมทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง	2.85	1.086	ไม่แน่ใจ
9. ท่านอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแค	2.79	0.822	ไม่แน่ใจ
10. พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้	2.72	0.998	ไม่แน่ใจ
11. พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลแก่ท่าน	2.78	0.953	ไม่แน่ใจ
รวม	2.78	0.859	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่ามีการลดราคาสินค้า ประกอบด้วย ลดราคา 10% ช่วงวันที่ 10 – 12 สิงหาคม 2550 เป็นต้น สามารถเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ การให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อแชมพูขวดแรกในราคาปกติ แล้วมีคูปองลดราคาสำหรับซื้อชิ้นต่อไป เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแลกซื้อ สนใจการจับฉลากเพื่อชิงโชค การตั้งบูธขายสินค้าช่วยให้สนใจสินค้า ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง ได้ยินโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง ได้อ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง ได้เข้าชมทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง อ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแค พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.69, 2.93, 3.03, 2.83, 2.95, 2.88, 2.85, 2.79, 2.72 และ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 10 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	3.44	0.832	มีแนวโน้มที่จะซื้อ
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	3.15	0.853	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่	3.32	0.789	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
รวม	3.33	0.668	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะซื้อต่อพฤติกรรมซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ กับถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ก็ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample t-test, F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA), Brown-Forsythe เพื่อทดสอบแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น

พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	43.481**	0.000
ด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	12.883**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น	0.932	0.335

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.58	0.705	-1.164	217.287	0.246
	31 ปีขึ้นไป	1.69	0.959			
ด้านปริมาณแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.46	0.653	3.150**	256.696	0.002
	31 ปีขึ้นไป	1.24	0.653			
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	161.47	94.064	-0.898	378	0.370
	31 ปีขึ้นไป	170.28	77.307			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นแตกต่างกัน

ตาราง 13 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านสถานภาพ และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น

พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	4.646*	0.032
ด้านปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	3.993**	0.046
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น	11.656**	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	โสด	1.68	0.810	3.039**	129.550	0.003
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.39	0.741			
ด้านปริมาณแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	โสด	1.41	0.662	1.564	113.076	0.121
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.28	0.648			
ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น	โสด	168.25	94.615	2.478*	173.181	0.014
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	146.96	56.439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 15 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านระดับการ ศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นในด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อ

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.009**	2	387	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
1.799	2	43.785	1.78

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติ เท่ากับ 1.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 17 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
22.468**	2	391	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
6.893**	2	33.321	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3

เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3

การศึกษา	ปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.00	1.29	1.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.00		0.71* (0.028)	0.54 (0.119)
ปริญญาตรี	1.29			0.17* (0.028)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแชนพูคลีนิกฟอร์เม็นในด้านปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อแชนพูคลีนิกฟอร์เม็นในด้านปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 0.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแชนพูคลีนิกฟอร์เม็นในด้านปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อแชนพูคลีนิกฟอร์เม็นในด้านปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของปริมาณแชนพูคลีนิก ฟอร์เม็น ที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 0.17 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้นแตกต่างกัน

ตาราง 20 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านระดับการ ศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นในด้านค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.579	2	378	0.077

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นใน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55278.27	2	27639.135	2.865	0.058
Within Group	3646023	378	9645.562		
Total	3701301	380			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์แตกต่างกัน

ตาราง 22 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านอาชีพและพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์

พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์	Levene's Test of Equality of Variance	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	6.667*	0.010
ด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์ ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	3.553	0.060
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์	0.541	0.462

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อแชมพูคลินิคฟอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์ ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อแชมพูคลินิคฟอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	พนักงาน	1.67	0.813	2.874**	91.650	0.005
	บริษัทเอกชน					
	อาชีพอื่น ๆ	1.38	0.711			
	เช่น นักเรียน					
ด้านปริมาณแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	พนักงาน	1.41	0.655	1.592	392	0.112
	บริษัทเอกชน					
	อาชีพอื่น ๆ	1.26	0.681			
	เช่น นักเรียน					
ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น	พนักงาน	168.35	90.534	2.049*	378	0.041
	บริษัทเอกชน					
	อาชีพอื่น ๆ	142.95	78.195			
	เช่น นักเรียน					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 24 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านรายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.040**	5	384	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 รายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
3.437**	5	143.185	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3

รายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	ตั้งแต่ 50,001
	$\bar{X}$	1.90	1.59	1.49	1.71	1.54	2.17
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	1.90		0.31 (0.953)	0.41 (0.700)	0.19 (1.000)	0.36 (0.906)	-0.27 (0.998)
10,001 - 20,000	1.59			0.10 (0.997)	-0.12 (0.998)	0.05 (1.000)	-0.58 (.115)
20,001 - 30,000	1.49				-0.22 (0.491)	-0.05 (1.000)	-0.68* (0.024)
30,001 - 40,000	1.71					0.17 (0.986)	-0.46 (0.398)
40,001 - 50,000	1.54						-0.63 (0.091)
ตั้งแต่ 50,001	2.17						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 0.68 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 27 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านรายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
34.6**	5	388	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 รายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
6.494**	5	92.702	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3

รายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ปริมาณที่ ซื้อโดย เฉลี่ย	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	ตั้งแต่ 50,001
	$\bar{X}$	1.90	1.35	1.29	1.52	1.08	1.39
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	1.90		0.55 (0.369)	0.61 (0.191)	0.38 (0.817)	0.82* (0.027)	0.07 (1.000)
10,001 - 20,000	1.35			0.06 (1.000)	-0.16 (0.932)	0.28 (0.072)	-0.48 (0.305)
20,001 - 30,000	1.29				-0.23 (0.176)	0.21** (0.002)	-0.54 (0.116)
30,001 - 40,000	1.52					0.44** (0.000)	-0.32 (0.838)
40,001 - 50,000	1.08						-0.76** (0.008)
ตั้งแต่ 50,001	1.39						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.027 < 0.05$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 0.82

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($0.002 < 0.01$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 0.21

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ($0.000 < 0.01$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 0.44

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มี พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($0.008 < 0.01$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 0.76

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้นแตกต่างกัน

ตาราง 30 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านรายได้และ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.326**	5	375	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 รายได้และพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

Robust Tests of Equality of Means

Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
2.313	5	43.273	0.060

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ตาราง 32 ค่าสถิติ Pearson Correlation ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู
คลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	-0.010	0.846	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	-0.045	0.375	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	0.043	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์ เม้น	0.046	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์
ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้า ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	0.111*	0.036	มีความสัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่า ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.111 แสดงว่าความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

ตาราง 33 ค่าสถิติ Pearson Correlation ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพู
คลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	-0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	-0.104*	0.039	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	0.101*	0.045	มีความสัมพันธ์ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	0.055	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์ เม้น	0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์
ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้า ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น	0.115*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่า ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.104 แสดงว่าบรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นกับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมด แต่ก็มีความชื่นชอบในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี สัน วัสดุ และความหลากหลาย ดังนั้นถึงมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น แต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้ปริมาณการซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.101 แสดงว่าความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า คุณภาพของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 แสดงว่าความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ พอร์เมนต์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกพอร์เมนต์ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น

ตาราง 34 ค่าสถิติ Pearson Correlation ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น	0.010	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น	0.085	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น	-0.048	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น	0.154**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
คุณภาพของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น	0.048	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น	0.300**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้นกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่า ประโยชน์หลักของคลินิก เคสียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ

ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.300 แสดงว่าความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของ คลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความแตกต่าง ตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ตาราง 35 ค่าสถิติ Pearson Correlation ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การลดราคาสินค้า	-0.017	0.737	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ	-0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การจัดฉากเพื่อชิงโชค	-0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การตั้งบูธขายสินค้า	0.121*	0.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ได้ชมโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง	-0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง	0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
ชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง	-0.064	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแค	0.048	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	-0.118*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ
พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล	-0.057	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.211 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมด ดังนั้นถึงมีให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มากน้อยเพียงใดแต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อแซมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.131 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคกับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมด ดังนั้นถึงมีการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค มากน้อยเพียงใดแต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อแซมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย หรือเพราะผู้บริโภคบางคนก็ไม่นิยมการจับฉลากเพื่อชิงโชค

การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.168 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้งกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการได้ยืมโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการได้ยืมโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.118 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมด และก็มีเจตนาที่จะซื้อสินค้าที่ระบุเอาไว้แล้ว ดังนั้นถึงมีการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใดแต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

ตาราง 36 ค่าสถิติ Pearson Correlation ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านปริมาณที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การลดราคาสินค้า	0.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ	-0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การจับฉลากเพื่อชิงโชค	-0.036	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
การตั้งบูธขายสินค้า	0.132**	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของ คลินิก ฟอร์เม็น ปอยครั้ง	0.123*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ไต่ยืนโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม็น ปอยครั้ง	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของ คลินิก ฟอร์เม็น ปอยครั้ง	-0.120*	0.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของ คลินิก ฟอร์เม็น ปอยครั้ง	-0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
อ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ แชมพูจัดรังแค	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขายสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	-0.326**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
พนักงานขายมีความเต็มใจ ให้บริการและให้ข้อมูล	-0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.149 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อในปริมาณที่พอเพียงต่อการใช้นั้น ดังนั้นถึงจะให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษมากขึ้น ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้ปริมาณการซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้งกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการไต่ยืนโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการไต่ยืนโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม็นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์เม็น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.120 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้ง กับพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อ ก็ต่อเมื่อสินค้าหมด ดังนั้นถึงจะสนใจอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมนมากขึ้น ก็เพียงทำให้มีการรับรู้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้ปริมาณการซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.188 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรม การซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้าหมด ดังนั้นถึงจะสนใจอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้ง ก็เพียงทำให้มีการรับรู้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้ปริมาณการซื้อแชมพู เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.326 แสดงว่าการ

ส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อจะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมด ดังนั้นถึงพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ก็เพียงทำให้มีการรับรู้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้ปริมาณการซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.210 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อจะลดลงในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมการซื้อนั้นจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นหมด ดังนั้นถึงพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลดีขึ้น ก็เพียงทำให้มีการรับรู้มากขึ้นเท่านั้น แต่ก็ไม่จำเป็นที่ทำให้ปริมาณการซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

ตาราง 37 ค่าสถิติ Pearson Correlation ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การลดราคาสินค้า	0.129*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ	0.253**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การจับฉลากเพื่อชิงโชค	-0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
การตั้งบูธขายสินค้า	0.008	0.883	ไม่มีความสัมพันธ์
ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของ คลินิก ฟอร์में ปอยครั้ง	-0.019	0.709	ไม่มีความสัมพันธ์
ได้ยินโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์में ปอยครั้ง	-0.011	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของ คลินิก ฟอร์में ปอยครั้ง	0.117*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของ คลินิก ฟอร์में ปอยครั้ง	0.046	0.368	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ แชมพูจัดรังแค	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขายสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	-0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขายมีความเต็มใจ ให้บริการและให้ข้อมูล	0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้ากับ
พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริม
การตลาดด้านการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้าน

การลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.129 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้าดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.253 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบูธขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลีนิก ฟอร์में บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลีนิก ฟอร์में บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการได้โฆษณาทางวิทยุ ของคลีนิก ฟอร์में บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการได้โฆษณาทางวิทยุ ของคลีนิก ฟอร์में บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์मेंด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอว์เม้น บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแชมพูจัดรังแคไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น

H_1 : พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น

ตาราง 38 ค่าสถิติ Pearson Correlation ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิก ฟอร์เม้น	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.007	0.895	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.068	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์

เมื่อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้ออื่นหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้ออื่นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น

H_1 : พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น

ตาราง 39 ค่าสถิติ Pearson Correlation ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้าน ปริมาณแชมพูที่ซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิก ฟอร์เม้น	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไป ยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.067	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของ คู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะ เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่	0.049	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้าน ปริมาณแชมพูที่ซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ แชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.338 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่าน จะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

H_1 : พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

ตาราง 40 ค่าสถิติ Pearson Correlation ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิค ฟอร์เม้น	พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	0.128*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไป ยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.060	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของ คู่แข่งที่ท่านสนใจ ท่านจะ เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่	-0.071	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ในการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้ออื่นหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้ออื่นหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ด้านถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆหรือไม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นแตกต่างกัน	t test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นแตกต่างกัน	t test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น แตกต่างกัน	F test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นแตกต่างกัน	t test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพู คลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์ เม้น		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์ เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์ เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อ ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์ เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์ เม้น		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านปริมาณแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกเคลียร์ ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายเ็นัยบหรือเมโทเรชกชวลในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้น จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์में ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์में ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์में ในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์में มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์में ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้แชมพูคลีนิก ฟอร์में ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้แชมพูคลีนิก ฟอร์में โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 28) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ประกอบด้วยจำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง สูตรของแชมพูคลีนิกที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สูตรของแชมพูคลีนิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแชมพู เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 7 สถานที่จัดจำหน่ายที่ท่านนิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ
มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- | | |
|---|-------------------------------|
| 5 | หมายถึง ซื้อแน่นอน |
| 4 | หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ |
| 3 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ |
| 1 | หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน |

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสมอีกครั้ง
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอว์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง สูตรของแชมพูคลีนิกที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมซื้อ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test
2. ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA)
3. ค่าสถิติ Brown-Forsythe
4. ค่าสถิติ Dunnett's T3
5. ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD)
6. ค่าสถิติ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 249 คน มีสถานภาพโสด 321 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 339 คน มีมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิกเคลียร์ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านปริมาณแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านปริมาณแชมพูคลีนิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ขวด

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านสูตรของแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านสูตรของแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น ที่ซื้อมากที่สุด คือ สูตรแฮร์ฟอลดีคริส (แก้ปัญหามันหัวร่วง)

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.27 บาท

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น คือ ซื้อเพื่อใช้เป็นการส่วนตัว

พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น มีความสามารถในการจัดรังแค

บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อสระผมสามารถล้างออกได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ

คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี

คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา

ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แชมพูคลินิค ฟอร์เม้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตั้งบูธขายสินค้า ช่วยให้ท่านสนใจสินค้า

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่าง ตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.111 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้น ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้าน ปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบรรจุ ภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ

ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้าน ปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความ ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม้นด้านปริมาณ แชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิกฟอว์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอ์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อ
 แชมพูคลินิกฟอ์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพู คลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้นดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์มีนด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์มีนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการตั้งบุรุษขายสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอว์เม็น บ่อยครั้งกับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอว์เม็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของ

คลินิก พอร์เม็น บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกพอร์เม็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กับพฤติกรรม การซื้อแซลมพคลิกlinikฟอ์เมินด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามใน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการจับฉลากเพื่อชิงโชคดีขึ้น พฤติกรรม การซื้อแซลมพคลิกlinikฟอ์เมินด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์มีนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอร์มีนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งกับ พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแซมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของ คลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแซมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแซมพูที่ซื้อ จะ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอ์เม้น บ่อยครั้งกับพฤติกรรมการซื้อแซมพคูลินิคฟอ์เม้นด้านปริมาณแซมพที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดด้านการอ่านชมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอ์เม้น บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการ ซื้อแซมพคูลินิคฟอ์เม้นด้านปริมาณแซมพที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กับ พฤติกรรมการซื้อแซลมูคลินิกฟอ์เม็นด้านปริมาณแซลมูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน

พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้น
ด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อจะลดลงในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลกับพฤติกรรม การซื้อแชมพูคลินิคฟอว์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ ข้อมูลดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอว์เม้นด้านปริมาณแชมพูที่ซื้อจะลดลงในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้าดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอ์มีนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คุปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิฟอ์มีนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดด้านการอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้ง
กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์แมนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน
การอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์แมน บ่อยครั้งดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก
ฟอร์แมนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิค ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิคฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำหรือไม่กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายพุดคลินิก ฟอ์เม้น ด้านการซื้อซ้ำดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อขายพุดคลินิกฟอ์เม้นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษานววิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายพุดคลินิก ฟอ์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 อายุ กับพฤติกรรมการซื้อขายพุดคลินิก ฟอ์เม้นด้านปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้บริโภคที่อายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ เช่น อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มุลละออง (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับสิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Sholders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Sholders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

1.2 สถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจาก สถานภาพสมรสก็สอดคล้องกับวงจรชีวิตครอบครัวเช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มุลละออง (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของชาชาแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้นบางครั้งอาจใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัวและตอบสนองความต้องการทั้งหญิงและชาย

1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอ์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัย

ส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็น ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีทัศนคติที่ไปในทางเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อาชีพ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็น ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มุลละออง (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแชมพูต่อครั้งและจำนวนที่ใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีโอกาสพบปะ ผู้คนและได้ทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสำหรับการซื้อสูงซึ่ง อาจจะไม่จำเป็นที่จะใช้เอง แต่อาจจะใช้เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ได้

1.5 รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน มากที่สุดเท่ากับ 0.68 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นด้านปริมาณที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน มากที่สุดเท่ากับ 0.82 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎา มุลละออง (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับสิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Sholders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Sholders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2593) กล่าวว่าพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ กรประเมินผล และการใช้จ่าย ใน

ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบจะพบว่าความแตกต่างของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมทุกด้าน ในขณะที่ปริมาณการซื้อจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังที่มีต่อสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ใช้จะขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการบริหารผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การจะเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนแล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544 : 86)

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบจะพบว่า การให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษเป็นปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมทุกด้าน นอกจากนี้ยังมีอำนาจโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ของคลินิกฟอร์เม้น บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จึงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากการกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167) แต่เนื่องจากแชมพูคลีนิกเคลียร์ ฟอร์เม้น เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อความจำเป็น และมีปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีคำตอบให้กับตัวเองอยู่แล้วว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ในจำนวนเท่าใด ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้านเพิ่มมากขึ้นเพียงใด ก็อาจจะเป็นเพียงเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้านั้น แต่ไม่ได้เป็นการกระตุ้นให้เพิ่มพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ

3. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิกฟอร์เม้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่จะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่าง

พึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อดีสเคาท์สโตร์ เช่น Lotus, Big C, Carrefour จึงควรที่จัดให้สินค้ามีขายอย่างสม่ำเสมอโดยให้พนักงานแนะนำสินค้าจัดเรียงสินค้าให้เต็มชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นห้างขนาดใหญ่มีลูกค้ามากอาจไม่พอต่อความต้องการ

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ดังนั้นถ้าทางบริษัทต้องการทำการตลาดด้านการโฆษณาในครั้งต่อไป ก็ควรที่จะเน้นคอนเซ็ปต์ที่เกี่ยวกับครอบครัว อาจจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

4. จุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ (เปิดใช้ง่าย) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่อง que ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรรักษามาตรฐานการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ส่วนความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิกเคลียร์ ฟอร์เม้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงมีความแน่ใจว่ามีคุณภาพเหนือกว่าและภาพลักษณ์ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงสูตรหรือกิจกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคเห็นด้วยกับ การที่บริษัทมีการจัดการลดราคาสินค้า และของสมนาคุณ แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ดังนั้นการทำการตลาดที่จะได้ผลอันรวดเร็วที่เห็นได้ชัด น่าจะเป็นการจัดการลดราคาสินค้าตามเทศกาล หรือมีของแถมของสมนาคุณ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ควรเน้นด้านพนักงานขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเต็มใจให้บริการ โดยการอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

6. ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันแต่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ทำให้เราทราบว่า ถ้าเราเพิ่มงบในการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้มากขึ้นก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจะซื้อมาใช้เมื่อต้องการใช้หรือเมื่อหมดเท่านั้น ส่วนเรื่องคุณภาพแม้ว่าคุณภาพของสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคก็ไม่ยอมจ่ายเงินมากขึ้นในการ

ซื้อแต่ละครั้ง เพราะการจ่ายเงินแต่ละครั้งไม่ได้เทียบจากคุณภาพ ดังนั้นถ้าต้องเพิ่มงบเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินต่อครั้งมากขึ้นก็ได้ และเนื่องจาก แชมพูคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อความจำเป็น และมีปริมาณการใช้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีคำตอบให้กับตัวเองอยู่แล้วว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ในจำนวนเท่าใด ดังนั้นหากมีปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ ด้านเพิ่มมากขึ้นเพียงใด ก็อาจจะเป็นเพียงเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นการกระตุ้นให้เพิ่มพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ

7. พฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิกฟอร์เม้นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลินิก ฟอร์เม้น ด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันแต่ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ทำให้เราทราบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้นค่าใช้จ่ายก็จะมากขึ้นด้วย และจะทำให้แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นถ้าเราสามารถกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการซื้อถี่ขึ้นจะทำให้มีผู้บริโภคแชมพูคลินิกเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของแชมพูยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับ
2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ วัสดุ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการกระจายสินค้าเพิ่มเติม เพื่อดูว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชฎา มูลละออง. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย รุ่งเที่ยงธรรม. (2547). *ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตพญาไท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กสเปอร์เนท จำกัด.
- นิยะดา ชุณหวงษ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทริเวอร์ฟิล์มและโซลเท็กซ์จำกัด
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.

- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล สมัย.
- สิทธิพันธ์ ชยพลลือจิตร. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินทร์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพิน ปัญญามาก. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, Leon G. ;& Kanuk, Leslie Lazar, (2000), *Consumer Behaviors*, 7th ed, New Jersey : Prentice Hall.
- การแบ่งพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร. (2551). *การแบ่งพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2550, จาก www.bma.go.th
- พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชายเนียบ (Metro sexual). (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชายเนียบ (Metro sexual)*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2550, จาก www.manager.co.th
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของแชมพู. (2551, เมษายน). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2550
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของแชมพู. (2551, เมษายน). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2550
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของแชมพู. (2551, เมษายน). หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2550
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของแชมพู. (2551, เมษายน). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2550
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของแชมพู. (2551, เมษายน). หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. ราย 3 วัน 7-10 เมษายน 2550. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2550

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการศึกษา

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 - 50 ปี
☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงรายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 - 50,000 บาท ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับลักษณะการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้นของท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ต่อ 3 เดือน _____ ครั้ง
2. ปริมาณแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ซื้อต่อครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน _____ ขวด
3. สูตรของแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น ที่ท่านซื้อมากที่สุด
 - ☐ 1. สูตรแฮร์ฟอลดีคริส (แก้ปัญหาผมขาดร่วง)
 - ☐ 2. สูตรแอคทีฟสปอต (เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกาย)
 - ☐ 3. สูตรสไตล์เอ็กเพรส (เหมาะสำหรับหนุ่มที่ใส่ไจรยละเอียดของตัวเอง)
4. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น โดยประมาณ _____ บาท
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น
 - ☐ 1. ซื้อเพื่อใช้ในการส่วนตัว ☐ 2. ซื้อเพื่อใช้ภายในครอบครัว
 - ☐ 3. ซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ ☐ 4. เพื่อทดลองใช้
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 - ☐ 1. บุคคลในครอบครัว ☐ 2. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 - ☐ 3. presenter ของผลิตภัณฑ์ ☐ 4. พนักงานขาย
 - ☐ 5. นักวิชาการ/แพทย์ ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. สถานที่จัดจำหน่ายที่ท่านนิยมซื้อแชมพูคลีนิก ฟอร์เม้น มากที่สุด
 - ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops
 - ☐ 2. ดิสเคาท์สโตร์ เช่น Lotus, Big C, Carrefour
 - ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
 - ☐ 4. ร้านโชห่วยทั่ว ๆ ไป

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูคลินิก ฟอว์เม้นมากที่สุด

ตำแหน่งตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลักของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น					
1. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น มีความสามารถในการขจัดรังแค					
2. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม					
3. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ทำให้เส้นผมนุ่มขึ้น					
4. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น ทำให้เส้นผมสวยขึ้น					
บรรจุภัณฑ์ของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น					
5. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
6. สีสันทันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
7. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ (เปิดใช้ง่าย)					
ความคาดหวังของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น					
10. เมื่อสระผมสามารถล้างออกได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
11. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่มี แก้มปัญหาผมขาดร่วง					
12. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่ชอบออกกำลังกาย					
13. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น เหมาะสมกับผู้ชายที่ใส่ใจรายละเอียดของตัวเอง					
14. แชมพูคลินิก ฟอว์เม้น มีฟองพอเหมาะ					
คุณค่าตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น					
15. ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี					
16. ตราสินค้านี้ง่ายต่อการจดจำ					
17. คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น ดีกว่ายี่ห้ออื่น					
18. ภาพพจน์ของคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น มีชื่อเสียง					
19. ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้คลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น					
20. ท่านจะคงซื้อคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น แม้ราคาจะสูงขึ้น					
21. ท่านจะคงซื้อคลินิก เคลียร์ ฟอว์เม้น แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หรือยิ่งใช้ดี					

ตำแหน่งตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
คุณภาพของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น					
22. ประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา					
23. แคมพูคลินิก ฟอร์เม้น ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ และ ระคายเคือง					
24. แคมพูคลินิก ฟอร์เม้น ไม่ทำให้เส้นผมแห้ง กระด้าง					
ความแตกต่างตำแหน่งตราสินค้าของคลินิก เคลียร์ ฟอร์เม้น					
25. แคมพูคลินิก ฟอร์เม้นมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
26. แคมพูคลินิก ฟอร์เม้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลดราคาสินค้า เช่น ลดราคา 10% ช่วงวันที่ 10 – 12 สิงหาคม 2550 เป็นต้น สามารถเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ					
2. มีการให้คูปองส่วนลด หรือส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อแคมพูขวด แรกในราคาปกติ แล้วมีคูปองลดราคาสำหรับซื้อชิ้นต่อไป เป็น ต้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแลกซื้อ					
3. ท่านสนใจการจับฉลากเพื่อชิงโชค					
4. การตั้งบูธขายสินค้าช่วยให้ท่านสนใจสินค้า					
5. ท่านชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง					
6. ท่านได้ยินโฆษณาทางวิทยุ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง					
7. ท่านได้อ่านโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง					
8. ท่านได้เข้าชมทางอินเทอร์เน็ต ของคลินิก ฟอร์เม้น บ่อยครั้ง					
9. ท่านอ่านข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับแคมพูจัดรีแค					
10. พนักงานขายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ท่านได้					
11. พนักงานขายมีความเต็มใจให้บริการและให้ข้อมูลแก่ท่าน					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแชมพูคลีนิก ฟอว์เม็น

1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิฑิต พัฒนาะเอนก
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/50 พหลโยธิน 71 ถนน วิภาวดี - รังสิต ตำบล คูคต อำเภอ ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Thai Asia Pacific Brewery 123 ไทยประกันชีวิต 1 ชั้น 23 ถ. รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	นิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ