ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1 ก.พ. 2549

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธินันท์ ชยพลลือจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

สิทธินันท์ ชยพลลือจิตร. (2548).*ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแชมพูต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการจูงใจให้เกิดการซื้อ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบแบบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ประมาณ 5,001-10,001 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรมีผลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อมากที่สุดในด้านการโฆษณา คือ วิทยุ ในด้านการส่งเสริมการขาย คือมีการจัดรายการชิงโชค ด้านการขายโดยบุคคล คือพนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมการกุศล ด้านการจัดแสดงสินค้า คือ การตกแต่งร้านสีสันทันสมัย ด้านการตลาดทางตรง คือ การส่งจดหมายตรงถึงท่านให้มารับสินค้า และด้านสื่อเคลื่อนที่ คือ ภาพโฆษณาบนหลังคารถแท็กซี่

4.ระดับความชอบสูตรต่างๆของแชมพู พบว่า สูตรที่ผู้บริโภคชอบอันดับแรก ได้แก่ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ รองลงมา ได้แก่ สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ สูตรสะอาดได้สมดุล สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น และสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม ตามลำดับ

5.พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้แชมพูร่วมกับครอบครัว และบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินซื้อแชมพูขจัดรังแค โดยมักซื้อจาก Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54% สูตรที่มีการซื้อมากที่สุด คือสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

6.เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูHead&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

9.การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การตลาดทางตรง ด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

10.ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม มีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PRODUCT AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR ON BUYING HEAD&SHOULDERS SHAMPOO IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. SITTINUN CHAYAPHOLLEURJIT

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2005

Sittinun Chayapholleurjit.(2548).*Product andIntegrated Marketing Communication Factors Influencing Consumer Behavior on Buying Head&Shoulders Shampoo in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project,M.B.A.(Marketing).Bangkok: Graduate School,Srinakharinwirot University,Project Advisor: Assoc.Prof.Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study Product and Integrated Marketing Communication factors that influencing consumer behavior on buying Head&Shoulders shampoo in the Bangkok Metropolitan area. The consumers were classified by gender , age, marital status, educational level, occupation, monthly income and family member. The relationship between the Product and Integrated Marketing Communication factors and the consumers' buying behavior was analyzed in terms of the amount of money spent on Head&Shoulders shampoo each time ,the frequency of buying Head&shoulders shampoo each month. Including , Analyzed the relationship between Perception and Motivation in IMC .Questionnaire was used to solicit information from 400 people. The study was designed to use SPSS software to analyze the information obtained. The statistic values involving the analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One-way analysis of variance , Pearson 's product moment correlation and Chi – Square test.

The result of the research found that:

1. Data of the characteristic of the population of the model group found that the consumers in Bangkok area are of female sex more than male sex with the majority with 25 to 29 years, single status, finished the education in Bachelor degree, occupation of private employee with income about 5,001 to 10,001 Bath with 5 members in the family.
2. The factor of the products found that the majority of consumers have the vision with the expectation of the products in moderate level in main benefit, image of products and potential of the products
3. The level of the acknowledgement of the marketing with full integration will affect to willing to buy from the effect of advertisement in Radio, in the sales promotion, that is a Program of Luck Draw in the sales by individuals that is the employee that arrange the details of the goods., in the public relation side, that is the participation in social activity that is the employee participation of the details of the goods that is

the activity of charity , on the exhibition of goods, that is the decoration of shops , on the direct marketing is the direct mail of goods and the movable media that is: Advertisement on Taxi Roof.

4. Level of preference toward various formula of shampoo found that the majority of consumers preferred " help the head scalp" formula, followed by the natural way of hair formula , formula of cleanliness of balance, formula of soft , and shining , formula of menthol of freshness and formula for black hair in consecutively.
5. The buying behavior to eradicate the scalp of Head&Shoulders of Consumers in Bangkok Area, the study result summarize as consumers in Bangkok used Shampoo with the family member and the family member judged to buy the shampoo to eradicate the scalp and buy from Tesco Lotus Discount Stores, Big C Carrefour of 50 % .And the formula that bought the most was "the formula that maintain the scalp".
6. Differnces in sex, status, and occupation do not affect the difference in buying behavior toward Shampoo Head&Shoulders in term of times of buying per month and the amount of buying per time.

   Differences in age ,education level, and income per month do not affect the difference in buying behavior toward Shampoo Head&Shoulders in term of the amount of buying per time but affect in term of times of buying per month in statistic significance of 0.05 level

   Difference in family numbers affect the difference in buying behavior toward Shampoo Head&Shoulders in term of times of buying per month and the amount of buying per time in statistic significance of 0.05 level
7. Product factor, i.e. , Core Product, Product Image has positive relationship with buying behavior toward Shampoo Head&Shoulders in term of times of buying per month at low level in statistic significance of 0.05 level while Expectation toward shampoo Head&Shoulders and Potential aspect of product has no relationship.
8. Product factor, i.e. , Core Product has positive relationship with buying behavior toward Shampoo Head&Shoulders in term of the amount of buying per time at low level in statistic significance of 0.05 level while Product Image, Expectation toward shampoo Head&Shoulders, and Potential aspect of product has no relationship.

9. The perception of the marketing communication tools in term of Advertising , Sales promotion, Personal selling, Public Relations, Event Marketing, Display, Direct marketing and Transit has relationship with Motivation to buy the products of Head&Shoulders shampoo.
10. Level of preference toward various formula of Head&Shoulders Shampoo in the overall has positive relationship with the overall buying behavior of various formula of Head&Shoulders Shampoo at high level in statistic significance of 0.05 level.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสิทธินันท์ ชยพลลือจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

A. Tanghuacheng .....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัยในครั้งนี้ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 6 ที่มีส่วนช่วยให้งานลุล่วงไปได้ด้วยดี มีรายนามดังต่อไปนี้ นายเจษฎา วิวัฒน์ภัทรกุล นางสาวอัญชลี ประภายนต์ นางสาวฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์ นายอดิศร ฉายแสง และเพื่อนๆที่มีส่วนร่วมไม่มากก็น้อย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

สิทธินันท์ ชยพลลือจิตร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	การบริหารผลิตภัณฑ์	10
	แนวความคิดทางการสื่อสารทางการตลาด	12
	แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
	ปัจจัยภายใน(การรับรู้และการจูงใจ)	30
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	34
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
	การเก็บรวบรวม การจัดกระทำการและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	112
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	112
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	116
	อภิปรายผล	133
	ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม		139
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	142
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		151

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง 14
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ..... 36
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 51
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 55
6 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 55
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน..... 55
8 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) 57
9 แสดงจำนวน และร้อยละของการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders..... 61
10 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผม ตามระดับความชอบต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders 66
11 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผม ตามระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders..... 67
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้แชมพูHead&Shoulders ร่วมกับบุคคลในครอบครัว 68
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersต่อเดือน..... 68
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อเดือน..... 68
15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders..... 69
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้ง 69
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสูตรแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders..... 70
18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders 70
19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders..... 71
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulder จำแนกตามเพศ..... 72
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ..... 73
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน..... 74
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ..... 75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา 76

25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน 77

26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 78

27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ 79

28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน 80

29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 82

30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน 83

31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง 86

32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อเดือน 89

33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อครั้ง 91

34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา 92

35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขาย 93

36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล 94

37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ 95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม 96

39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า 97

40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง 98

41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านสื่อเคลื่อนที่ 99

42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆ โดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม 101

43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามกับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders 102

44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ กับระดับ พฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders 103

45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders 104

46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders 105

47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรสะอาด ได้สมดุล กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders 106

48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders 107

49 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย 8

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ย้อนกลับไปในสมัยที่บ้านเรายังไม่มีสบู่ คนในสมัยก่อนทำความสะอาดร่างกายและเส้นผมก็ด้วยการอาบน้ำ ถูตัวสระผมด้วยน้ำเปล่าธรรมดา หรือว่ามีผ้าเล็กๆสักผืนมาเป็นเครื่องทุ่นแรง จนเมื่อมีสบู่เข้ามาทำตลาด จากที่เคยอาบน้ำด้วยน้ำเปล่าธรรมดาก็เริ่มมีการถูสบู่ บางคนก็ยังมีการประยุกต์ใช้ด้วยการนำเอาสบู่มาสระผมไปพร้อมๆกัน แต่ด้วยคุณสมบัติของสบู่ที่ผลิตออกมาเพื่อใช้ชำระร่างกาย ไม่ใช่สำหรับสระผมโดยตรง ความแรงของสบู่ก็ทำให้ผู้ใช้สบู่สระผมต้องเจอกับปัญหาผมแห้งตามมา เมื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเริ่มรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้าเพื่อใช้ทำความสะอาดเส้นผมโดยเฉพาะ ด้วยส่วนผสมที่อ่อนกว่า และเหมาะสำหรับทำความสะอาดเส้นผมมากกว่า สมัยก่อนแชมพูที่ได้รับความนิยมนั้น จะเป็นแชมพูแบบผงที่บรรจุซองขาย แต่เนื่องมาจากใช้งานยาก คือเมื่อโดนน้ำก็มักจะจับตัวเป็นก้อน ทำให้ผู้บริโภคใช้งานไม่สะดวก และเป็นการสิ้นเปลือง แชมพูในรูปแบบน้ำก็ถูกผลิตออกมาจำหน่ายในช่วงเวลาต่อมา ต่อมาเมื่อทุกอย่างมีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคที่เริ่มใส่ใจกับสุขภาพย่อมมีความต้องการมากขึ้น สำพังแค่ผมสวยอย่างเดียวคงไม่พออีกต่อไป การเดินทางของแชมพูจึงเริ่มพัฒนาจาก Clean ไปสู่ Care ดังนั้นตลาดแชมพูจึงเริ่มมีการแตกเซ็กเม้นต์ออกเป็นประเภทต่างๆมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแชมพูเพื่อความงาม ที่มีการแตกย่อยออกเป็น แชมพูสำหรับผมแตกปลาย แชมพูสำหรับผมแห้ง แชมพูสำหรับคนผมยาว แชมพูสำหรับผมขาดน้ำหนัก ฯลฯ นอกจากนี้แล้วก็ยังมีแชมพูเฉพาะทาง ได้แก่ แชมพูเด็กและแชมพูขจัดรังแค

แชมพู (Shampoo) เป็นสารที่ทำความสะอาดบนเส้นผมเพื่อทำให้เส้นผมอยู่ในสภาพที่ดี สามารถชำระล้างสิ่งสกปรก เช่น ฝุ่น ละออง เหงื่อไคล คราบไขมัน ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่เป็นอันตรายต่อเส้นผมและสุขภาพของผู้ใช้ และแชมพูบางชนิดใช้รักษาโรคของเส้นผมและหนังศีรษะได้อีกด้วย

ผู้นำด้านการตลาดแชมพูขจัดรังแคในตอนนี้ได้แก่ บริษัท ยูนิลิเวอร์ จำกัด ในส่วนของแชมพูขจัดรังแคคลีนิคเคลียร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 14.8 % ได้เข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยเกือบ 20 ปีแล้ว ขณะที่คู่แข่งของบริษัท ยูนิลิเวอร์ จำกัด คือ บริษัท พีแอนด์จี จำกัด ที่ส่งเฮดแอนด์โชว์เดอร์ แชมพูขจัดรังแค มาทำการตลาดในเมืองไทยประมาณ 10 ปี และมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 7.9 % แม้จะเข้ามาทีหลังแต่ก็ทำตลาดและสร้าง Brand จนเป็นที่ยอมรับของคนไทยอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกมการแข่งขันของคู่นี้เป็นไปอย่างดุเดือด ไม่แพ้การแข่งขันในตลาดแชมพูเช้กเม้นต์

บิวตี้ โดยเฉพาะกับการนำภาพของความเป็นผู้นำในตลาดแชมพูขจัดรังแคระดับโลกมาเป็นตัวปูทางในการเข้าตลาดเมืองไทย และเฮดแอนด์โชว์เดอร์ก็ทำได้ดีในระดับหนึ่ง สิ่งที่เฮดแอนด์โชว์เดอร์พยายามทำในการสื่อสารทางการตลาดทุกครั้งก็คือ การนำผลวิจัยจากห้องทดลองมานำเสนอให้เห็นว่า นวัตกรรมที่เฮดแอนด์โชว์เดอร์นำเสนอให้กับตลาดนั้น เป็นนวัตกรรมที่มาจากห้องทดลองของพีแอนด์จีในอเมริกาซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีเทคโนโลยีด้านขจัดรังแคที่เป็นสุดยอดของโลกแห่งหนึ่ง นอกจากนำภาพของความเป็นผู้นำในนวัตกรรมขจัดรังแคมาเล่นแล้ว เฮดแอนด์โชว์เดอร์ยังมีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาเล่นกับแพ็กเกจจิ้ง ขนาด 100 มล. ด้วยการดัมพ์ราคาลงเหลือเพียง 36 บาท เพื่อใช้กลยุทธ์นี้ขยายการใช้ไปยังกลุ่มเป้าหมายรอบนอก เมื่อการแข่งขันมีมากขึ้น ไม่ว่าจะมาจากการพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ หรือการใช้กลยุทธ์แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้งสอง การเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ก่อนใคร ย่อมส่งผลดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา " ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการจูงใจให้เกิดการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างระดับความชอบกับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนแก้ไขปัญหา และปรับปรุงทางด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจแชมพูขจัดรังแค สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงในเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 19 ปี

1.2.2 20 – 24 ปี

1.2.3 25 – 29 ปี

1.2.4 30 – 34 ปี

1.2.5 35 – 39 ปี

1.2.6 40 – 44 ปี

1.2.7 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 ปริญญาโท

1.4.6 ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.6.2 5,001 - 10,000 บาท

1.6.3 10,001 - 15,000 บาท

1.6.4 15,001 - 20,000 บาท

1.6.5 20,001 - 25,000 บาท

1.6.6 ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.7.1 1 – 2 คน

1.7.2 3 – 4 คน

1.7.3 5 – 6 คน

1.7.4 7 คนขึ้นไป

1.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.8.1 ประโยชน์หลัก

1.8.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.8.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.8.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.8.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.9 ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร

1.9.1 การโฆษณา

1.9.2 การส่งเสริมการขาย

1.9.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.9.4 การประชาสัมพันธ์

1.9.5 การตลาดทางตรง

1.9.6 การจัดแสดงสินค้า

1.9.7 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

1.9.8 การตลาดเชิงกิจกรรม

1.10 ระดับความชอบ

2. ตัวแปรตาม(Dependent variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

2.1.2 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.2 การจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 ระดับพฤติกรรมการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แชมพู (Shampoo) เป็นสารที่ทำความสะอาดบนเส้นผมเพื่อทำให้เส้นผมอยู่ในสภาพที่ดี สามารถชำระล้างสิ่งสกปรก เช่น ฝุ่น ละออง เหงื่อไคล คราบไขมัน ออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่เป็นอันตรายต่อเส้นผมและสุขภาพของผู้ใช้และแชมพูบางชนิดใช้รักษาโรคของเส้นผมและหนังศีรษะด้วย

2. รังแคหรือ Dandruff คือ ขุยบนเส้นผมบนหนังศีรษะอาจมีลักษณะห้องหรือมันก็ได้ เป็นความแปรปรวนของเซลล์หนังศีรษะ ที่แบ่งตัวมากขึ้นกว่าปกติแล้วหลุดออกง่ายและเร็วกว่าปกติกลายเป็นขุยขนาดใหญ่ที่สามารถสังเกตได้

3. แชมพูขจัดรังแคหรือ Antidandruff เป็นแชมพูที่มีส่วนผสมของ ZPT (Zinc Pyrithione) และเซลิเนียมัลไฟต์ (Selenium sulfide) ช่วยลดการแบ่งตัวของเซลล์ที่หนังศีรษะและต้านเชื้อแบคทีเรีย รวมทั้งประกอบด้วยสารที่มีประสิทธิภาพในการลดขุย (Keratolytic) ขจัดเซลล์ชั้นที่ตายแล้วให้หลุดออกไป

4. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลในด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders

5. ระดับความชอบ คือ ระดับความรู้สึกกับสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders ได้แก่ สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ สูตรเมนทอลเย็นสดชื่น เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่

6.1 ประโยชน์หลักของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ในด้านของความสามารถในการขจัดรังแค และความหลากหลายครอบคลุมลักษณะของเส้นผม

6.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ในด้านของคุณภาพการบำรุงรักษาเส้นผม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้ ตราสินค้าง่ายหรือยากต่อการจดจำ ตราสินค้าตรงกับประโยชน์ที่ได้บอกไว้หรือไม่

6.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ในด้านความสามารถในการล้างออกด้วยน้ำ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปริมาณฟองของแชมพู คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การเกิดการระคายเคือง การเกิดผลเสียต่อเส้นผม การกระจายตัวของแชมพู

6.4 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม Head&Shoulders ในด้านการออกสูตรใหม่มารองรับให้เหมาะกับสภาพเส้นผม การเป็นแชมพูสระผมขจัดรังแคที่ดีที่สุด

7. ปัจจัยด้านการรับรู้การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น

8. การสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร (IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่Head&Shouder ใช้ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
5. การใช้สื่อเคลื่อนที่

9. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่

10. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้น และเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปอง ส่วนลด การแจกของแถม การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า

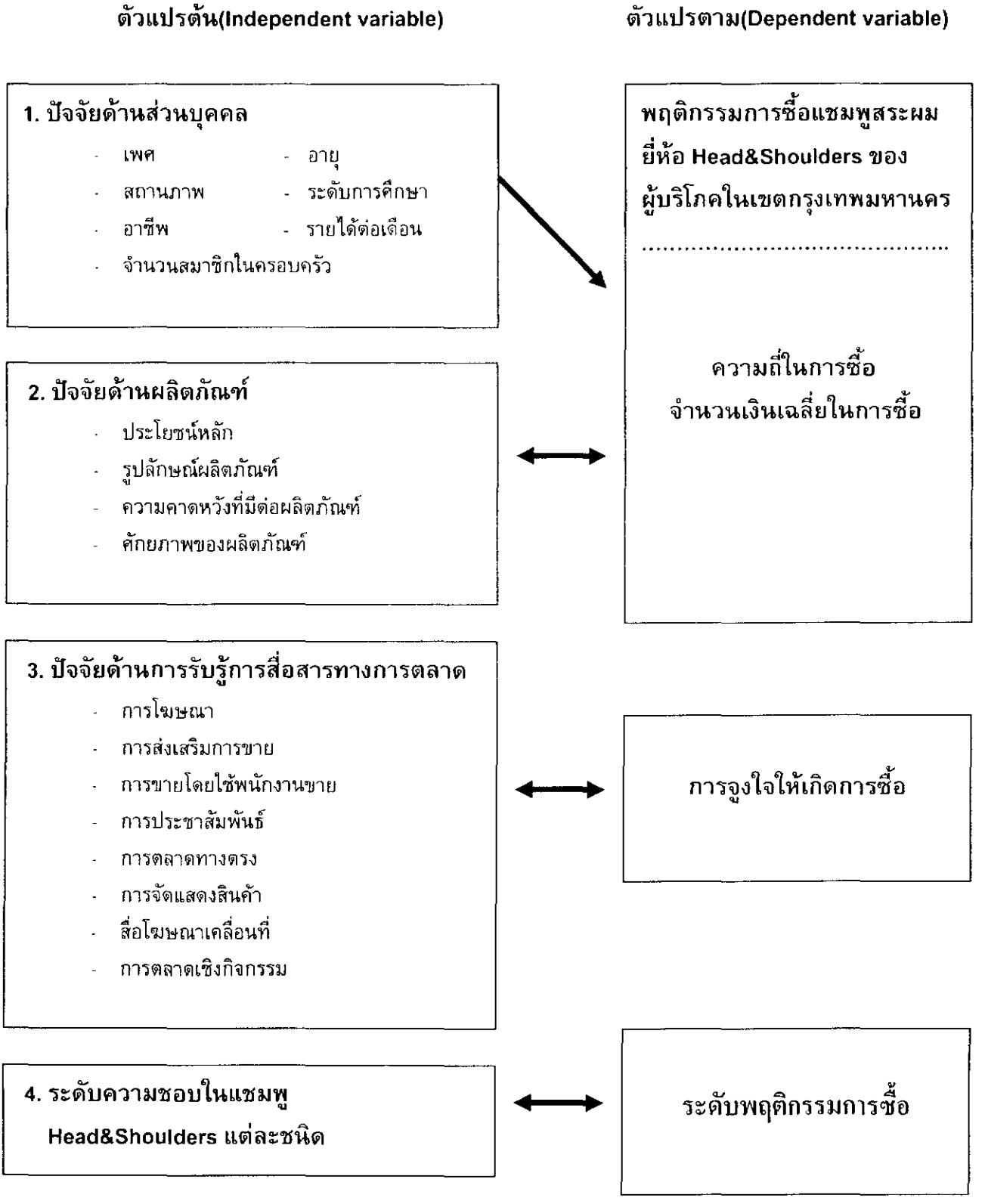
11. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักในสินค้ายี่ห้อ Head&Shoulders และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

12. พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders หมายถึง ลักษณะการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ได้แก่ การรับรู้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

13.การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร "



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders

3. ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอดังนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามข้อต่อไปนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5.แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6.ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(การรับรู้และการจูงใจ)
7.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารผลิตภัณฑ์

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

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะในการเคลื่อนที่

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุเทป กระจกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ เช่น ในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีบริษัทในเครือ ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และรายการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่

2.ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่หลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ความต้องการในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆเป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption)สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม

ผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆโดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1.1 ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร

1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร

1.4 การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

1.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540 : 11-13)

1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

1.5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ 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) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดการใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

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

จากทฤษฎีการบริหารผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ในการทำตลาดจนสามารถเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค

แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด

การตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิด ความต้องการที่ต่างกันซึ่ง

เป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาด และการวางแผนแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆว่า 4 P's ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price) ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการสื่อสาร จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการบริหารตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 167)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Schiffman & Kanuk 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีรใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด และ (Belch & Belch 1999 : 138) ได้สรุปความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยทำการใส่รหัสข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสารอาจจะผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้น ผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าสสารจะทำการถอดรหัส หรือแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้วโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 90)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดกรซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติรรม การซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 95) การบริหารงานโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

การนำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบไปประยุกต์ใช้โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบโดยพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อ ตามลำดับ หรือการนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ตามขั้นตอนต่างๆในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือประกอบกลยุทธ์สื่อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการวัดผลกระทบจากการโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร เช่น จำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือ หรือ กลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับกลุ่มที่สามารตอบรับต่อสิ่งใหม่ได้ง่าย และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆนอกจากกลุ่มเป้าหมายเดิม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

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

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อ

ผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วนกันเอง 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 bublic relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
4. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ
5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

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

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป เช่น ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้
2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมี คือ
   2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค
   2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาดซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการเกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิณ ปัญญามาก. 2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมได้ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulders อาทิ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและวังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆจะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้
   1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
   1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าแชมพู Head&Shoulders เป็นแชมพูขจัดรังแคที่ได้ผล ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
   1.3 ใช้ในการโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทาวยาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า
   1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้วามรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งล็อตเต้ โฆษณาบ้านธรรมดา คุณสมบัติบ้าน ไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้
   2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง
   2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass

Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆจึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales service) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage)เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาท ภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และการสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆไม่สามารถสร้างได้เนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆเท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นคุณค่าของของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้ในกรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดหว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเปาหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมป์ คน

ละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเดควมรูสึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิดแล้ว

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคามดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanok. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996 : 7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือ ตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นว่าได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษา

ครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร (When) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค *Condumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What?Why?Whom?When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย อะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวก ต้องการชำระล้างสิ่งสกปรกในร่างกาย เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participatates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงสิ้นเดือน ที่มีการลดราคาพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ห้างซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนัก และมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจ เกือบทั้งหมดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตได้ดี และได้มากกว่า จึงมีมากขึ้นเรื่อยๆทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญ ทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวความคิดเดิม เพราะการที่ผลิตสินค้าอะไรออกมาขาย จำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market – Orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือ ผู้บริโภคในตลาด (Consumer – Orientation)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจักหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ หรือ เงื่อนไข ข้อจำกัด ของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีเสรีภาพ และโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จ่ายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ่นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด *Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ภายนอกกลิ่ง หรือ บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค เช่น คลินิก Head&Shoulders เป็นต้น

2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า กลางวัน และช่วงเย็นหรือช่วงสิ้นเดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค

2.4 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อขนาดใด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 128-130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ2543 : 130) ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้

-วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมของบุคคล และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

-วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
- กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- กลุ่มอาชีพ เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น
- กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคม

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแคของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลติภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

5. ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใจโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

1.การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

-ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

-ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการงาน เป็นต้น

-ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น โดยสินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ

-ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

-ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.การับรู้ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และการเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

5.ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 145-146)

1.การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมารของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้ว ทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ คามขม ปริมาณการบรรจุและราคา

2.ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสิค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสิใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสิค้า

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกลาต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ในกระบวนกาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจนเกิดการจูงใจ แล้พัฒนาสู่การรับรู้เรียนรู้ ในขณะที่บุคลิกภาพเข้ามามีบทบาทในกาดำเนินไปสู่ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจ โดยสรุปรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

การจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจ จะเกิดภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของงผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยแรงจูงใจที่ว่านี้ คือ ความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกมบุคคลเพื่อแสวงหาความพอใจ แรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น ซึ่งก็คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล หรือ สิ่งกระตุ้น เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยบุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น และได้รู้สึก ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่นๆของแต่ละบุคคล การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร บุคคลมักจะเลือกกับรู้ในสิ่งที่ต้องการับรู้ โดยในการรับรู้ของบุคคลแต่ละครั้งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูลค่อนข้างมาก ซึ่งหมายถึง กระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่นักการตลาดกำหนด ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรรแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในข้อที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่เลือกสรร ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารจากตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่นับเข้ามา และจะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้น จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมับในสิ่งที่เข้าใจ

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็น และยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่ เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีที่อธิบายถึงการเรียนรู้ต่างๆมากมาย เช่น

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิค (Classical Cnditioning Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้ เช่น avlov , Skinner และ Hull โดยมีความคิดว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นบุคคลถูกทำหั่นคงด้วยความต้องการที่ได้รับพอใจสำหรับกาตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อมีการตอบสองที่ถูกต้องซ้ำๆกนด้วยสิ่งกระตุ้นเกินที่จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดไยโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีขึ้น ชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Aproach) ที่ยังคงใช้ในด้านโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เช่า การกระตุ้นซ้ำๆกัน จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า บุคคลมีการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and Error) นั่นคือ ตัวกระตุ้นตัวหนึ่งสามารถมีการตอบสนองได้หลายอย่าง โดยถ้าได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจก็จะกระทำซ้ำ นั่นคือ พฤติกรรมที่ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจจะเป็นเครื่องมือ ที่ชักจูงใจให้บุคคลกระทำซ้ำในการบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นการเสริมแรงด้านลบ ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้น นักกาตลาดจะพยายามสร้างการยอมับ หรือ การสนับสนุนของผู้บริโภค โดยการเสนอสินค้าที่มีคุภาพสูง จัดหาบริการที่ดีกว่าการขาย มีพักงานขายทีคอยติดตามลูกค้าหลังการซื้อ และส่งจดหมายหรือบัตรขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกสตอลท์ หรือ ทฤษฎีฟิลด์ (Gesall or Field Theory) เกิดจากนักจิวิทยาเกสตอลท์ โดยให้ความสนใจการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองทีละส่วน ดังนั้นเกสตอลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของกายรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน ซึ่งได้พัฒนาเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่าง ลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นแล้วกำหนดภาพ หรือ ความประทับใจโดยส่วนรวม แทนที่จะแยกมาเป็นชิ้นส่วนแล้วเกิดความทรงจำ และเกิดจากระลึกได้ การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์เป็นภาพราวาทั้งหมด

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรมการซื้อ ทฤษฎีเชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S-R

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทีน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดในบรรดาตราสินค้าต่างๆของบริษัท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคริท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้าพีบรีส และแชมพูแอสเซ้นต์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างสรรพสินค้า หรือ Supermarket โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 185 บาท ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ การโฆษณาผ่าน Internet เป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่รายการอื่นๆมีความสำคัญระดับปานกลาง

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค การสื่อสารการตลาด สินค้าประเภทต่างๆ ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุน การพิสูจน์สมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่

สมคิด ยกพล (2545 บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตัวเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อ ปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ รายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication;IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญแยกออกเป็น 5 เครื่องมือหลัก ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 36) โดยเข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆในที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค Head&Shoulders ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74)

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}\,pq}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z^2_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 64)

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน 1-p ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p = .5 ซึ่งทำให้ q=.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

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

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างโรบินสัน บางรัก	70
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	65
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	65
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	สยามจัสโก้ รัชดาภิเษก	65
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	65
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	70
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4

การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแคหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด(Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ตอน จะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมาย การวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา แบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่
   ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล
   ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders
   ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบตรบวงจร ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร
   ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบและระดับพฤติกรรมที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders
   ตอนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders

<u>ตอนที่1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล(ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ข้อ 1-6 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ยกเว้นข้อ1 (เพศ) แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกสองคำตอบ ส่วนระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่าง ๆ ได้แก่ดังต่อไปนี้

ข้อ 1, 3, 5 ประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อ 2, 4, 6 ประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 7 ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	ทัศนคติดีมาก
ระดับ 4	ทัศนคติดี
ระดับ 3	ทัศนคติดีปานกลาง
ระดับ 2	ทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	ทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ดีมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.61 – 3.40	มายถึง	ทัศนคติที่ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 *แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อ* การรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และ Internet ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การโฆษณามีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ0 หมายถึง การโฆษณาไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ1 หมายถึง การโฆษณามีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับ0 หมายถึง การโฆษณาไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การซื้อแชมพูแถมครีมนวดผม การซื้อแชมพูขวดใหญ่แถมแชมพูขวดเล็ก มีการลดราคา มีการจัดรายการชิงโชค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ0 หมายถึง การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ1 หมายถึง การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับ0 หมายถึง การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการขายโดยบุคคล ได้แก่ การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี การให้รายละเอียดสินค้า การมีทักษะในการจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การขายโดยบุคคล มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ0 หมายถึง การขายโดยบุคคล ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ1 หมายถึง การขายโดยบุคคล มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับ0 หมายถึง การขายโดยบุคคล ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม และการจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ0 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ

ระดับ1 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ระดับ0 หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล และการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ0 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ1 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์
ระดับ0 หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น สถานที่มีความสว่างไสว การตกแต่งร้านทันสมัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การจัดแสดงสินค้า มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ0 หมายถึง การจัดแสดงสินค้า ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ1 หมายถึง การจัดแสดงสินค้า มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์
ระดับ0 หมายถึง การจัดแสดงสินค้า ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายผ่านแคตตาล็อค การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร/นสพ. การส่งจดหมายตรงถึงผู้บริโภคให้มารับสินค้าตัวอย่างไปใช้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง การตลาดทางตรง มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ0 หมายถึง การตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ1 หมายถึง การตลาดทางตรง มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์
ระดับ0 หมายถึง การตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจูงใจของสื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ และรถสามล้อเครื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับ1 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ0 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบ
ระดับ1 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์
ระดับ0 หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ ไม่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้ผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบและระดับพฤติกรรมที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) ซึ่งแบ่งระดับความชอบ และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับความชอบ

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบอย่างมาก	1	คะแนน

ระดับพฤติกรรม

บ่อยครั้งมาก	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
น้อยครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

ระดับความชอบ

4.21 – 5.00	หมายถึง	ชอบแชมพูสระผม Head&Shouldersสูตรต่าง ๆมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ชอบแชมพูสระผม Head&Shouldersสูตรต่าง ๆ
2.61 – 3.40	หมายถึง	รู้สึกเฉย ๆกับแชมพูสระผม Head&Shouldeสูตรต่าง ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ชอบแชมพูสระผม Head&Shouldersสูตรต่าง ๆ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ชอบแชมพูสระผม Head&Shouldersสูตรต่าง ๆอย่างมาก

ระดับพฤติกรรม

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบางครั้ง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยครั้ง
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม่เคย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้แชมพูร่วมกับคนในครอบครัว ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal scale

( ) 1. ใช่ ( ) 2.ไม่ใช่

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders _____ครั้ง/เดือน

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ใช้การวัดข้อมูลแบบ Ratio scale

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ_____บาท/ครั้ง

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อแชมพูสูตรต่างๆมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal scale

( ) สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม ( ) สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

( ) สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น ( ) สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ

( ) สูตรสะอาด ได้สมดุล ( ) สูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปซื้อแชมพู Head&Shoulders ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal scale

( ) Supermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท

( ) Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท

( ) ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแชมพู Head&Shoulders มากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบ Nominal scale

( ) 1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) ( ) 2. เพื่อน/คนรู้จัก

( ) 3. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล ( ) 4. พนักงานขาย

( ) 5. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา ( ) 6. อื่นๆ.....

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามตอนที่1 ข้อ1-6 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามตอนที่2-6 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายในแบบสอบถามข้อ1-64 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รายด้านดังนี้

ประโยชน์หลักของแชมพู	เท่ากับ	0.6170
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแชมพู	เท่ากับ	0.8301
ความคาดหวังที่มีต่อแชมพู	เท่ากับ	0.7952
ศักยภาพที่เกี่ยวกับแชมพู	เท่ากับ	0.4565
ระดับความชอบในสูตรต่าง ๆของแชมพู	เท่ากับ	0.6557
ระดับพฤติกรรมที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพู	เท่ากับ	0.8427
โดยรวมของแบบสอบถาม	เท่ากับ	0.9148

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ในด้าน (เพศ) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

$df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่2

n_1 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่1

n_2 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ในด้าน อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ โดยใช้ F-test โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 135)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(b)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทนชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least5 Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$n = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ2-5 โดยใช้สูตร(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 135)

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1<r<1 ความหมายของ r (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประมาณ 0.70 ถึง 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประมาณ 0.30 ถึง 0.70 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum^{r-1}\sum^{r-1} \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น

O แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

เมื่อทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบอีกขั้นโดยใช้สถิติ Cremer's V

โดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

q แทน จำนวนแถวนอน (R) หรือ แถวตั้ง (C) ที่มีค่าน้อย

ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 เช่นเดียวกับสัมประสิทธิ์พาย (Phi)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
* *	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความชอบและระดับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulder

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	**400**	**100**
2. อายุ		
15 - 19 ปี	3	0.8
20 - 24 ปี	85	21.3
25 - 29 ปี	187	46.7
30 - 34 ปี	62	15.5
35 - 39 ปี	20	5.0
40 - 44 ปี	10	2.5
ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป	33	8.2
รวม	**400**	**100**
3. สถานภาพ		
โสด	315	78.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	20.2
หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	**400**	**100**
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	3.0
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.7
ปริญญาตรี	249	62.3
ปริญญาโท	91	22.7
รวม	**400**	**100**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	165	41.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.2
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	50	12.5
รับจ้างทั่วไป	12	3.0
รวม	**400**	**100**
6. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	32	8.0
5,001 - 10,000 บาท	150	37.5
10,001 - 15,000 บาท	93	23.3
15,001 - 20,000 บาท	52	13.0
20,001 - 25,000 บาท	43	10.7
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	30	7.5
รวม	**400**	**100**
7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1	10	2.5
2	37	9.2
3	33	8.3
4	120	30.0
5	134	33.5
6	38	9.5
7	19	4.7
8	9	2.3
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในกาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-29 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อิสระ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,001 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คน มีจำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 8 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน รองลงมา ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุที่มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ของช่วงอายุ 15-19 ปี กับ 20-24 ปี ไปเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี และช่วงอายุ 35-39 ปี 40-44 ปี และตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ไปเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	88	22.0
25 - 29 ปี	187	46.7
30 - 34 ปี	62	15.5
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	63	15.8
รวม	**400**	**100**

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-29 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอาชีพที่มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ของอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ และรับจ้างทั่วไป ไปเป็นอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ และรับจ้างทั่วไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	165	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.2
อื่นๆเช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รับจ้างทั่วไป	66	16.5
รวม	**400**	**100**

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	400	1	8	4.42	1.419

จากตาราง 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่ำสุด มีจำนวน 1 คน สูงสุด มีจำนวน 8 คน โดยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 คน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.419

<u>ตอนที่ 2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาถึงประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ *ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์* ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลต่างๆของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับใด สามารถแบ่งค่าได้ ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีมาก โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้าน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก	3.35	.820	ปานกลาง
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.36	.955	ปานกลาง
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.49	.890	ดี
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.31	.979	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	**3.38**	**.911**	**ปานกลาง**

ตาราง 5 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ได้ 4 อันดับ อันดับแรก คือ ทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 6 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก			
8. ความสามารถในการขจัดรังแคเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น ด้อยกว่า------เหนือกว่า	3.68	.731	ดี
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมลักษณะเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น ไม่ครอบคลุม------ครอบคลุม	3.01	.909	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านประโยชน์หลัก	**3.35**	**.82**	**ปานกลาง**
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
10.คุณภาพด้านการบำรุงรักษาเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น ด้อยกว่า------เหนือกว่า	3.43	.820	ดี
11.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในขณะใช้แชมพู หกเลอะเทอะ------ไม่หกเลอะเทอะ	3.53	1.05	ดี
12.บรรจุภัณฑ์ของแชมพู ไม่เด่นสะดุดตา------เด่นสะดุดตา	2.94	.944	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
13.บรรจุภัณฑ์ของแชมพู ธรรมดา------สวยทันสมัย	2.77	1.06	ปานกลาง
14.รูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่สะดวกต่อการใช้------สะดวกต่อการใช้	3.45	.908	ดี
15.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ยากต่อการจดจำ------ง่ายต่อการจดจำ	3.71	1.055	ดี
16.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ตรงกับคุณประโยชน์ที่บอกไว้------ตรงกับคุณประโยชน์ที่บอกไว้	3.68	.848	ดี
รวมทัศนคติด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	**3.36**	**.955**	**ปานกลาง**
<u>ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์</u>			
17.ความสามารถในการล้างแชมพูออกด้วยน้ำ ยาก------ง่าย			
18.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามแต่ลักษณะของเส้นผมแต่ละคนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น หลากหลายน้อยกว่า------หลากหลายมากกว่า	2.98	.927	ปานกลาง
19.ปริมาณฟองของแชมพู ไม่เหมาะสม------เหมาะสมถูกใจ	3.58	.697	ดี
20.คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน) คุ้มค่าน้อยกว่า------คุ้มค่ามากกว่า	3.39	.799	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
21.เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อบุตา มาก------น้อย	3.30	1.087	ปานกลาง
22.เกิดการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ มี------ไม่มี	3.58	.917	ดี
23.เกิดผลเสียต่อลักษณะเส้นผมเช่น ทำให้ผมร่วง ทำให้ผมแตกปลาย มี------ไม่มี	3.48	.986	ดี
24.แชมพูสามารถกระจายได้ทั่วผมและหนังศีรษะได้ ยาก------ง่าย	3.75	.894	ดี
รวมทัศนคติด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	**3.49**	**.890**	**ดี**
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
25.มีการออกสูตรใหม่มารองรับให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม น้อย------มาก	3.11	.977	ปานกลาง
26.เป็นแชมพูสระผมขจัดรังแคที่ดีที่สุด ไม่จริง------จริง	3.51	.981	ดี
รวมทัศนคติด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	**3.31**	**.979**	**ปานกลาง**

ตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประโยชน์หลัก) คือ ความสามารถในการขจัดรังแคเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมลักษณะเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

แสดทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) อันดับแรก คือ การจดจำในตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ตราสินค้าตรงกับคุณประโยชน์ที่บอกไว้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกในการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คุณภาพด้านการบำรุงรักษาเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) อันดับแรก คือ ความสามารถในการล้างแชมพูออกด้วยน้ำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ แชมพูสามารถกระจายได้ทั่วผมและหนังศีรษะ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเหมาะสมของปริมาณฟองและการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การเกิดผลเสียต่อลักษณะเส้นผม เช่นทำให้ผมร่วง ทำให้ผมแตกปลาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การเกิดระคายเคืองต่อเยื่อบุตา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามแต่ลักษณะของเส้นผมแต่ละคนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) คือ การเป็นแชมพูสระผมขจัดรังแคที่ดีที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการออกสูตรใหม่มารองรับให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

<u>ตอนที่ 3</u> การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	รับรู้		ไม่รับรู้		จูงใจ		ไม่จูงใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ด้านการโฆษณา								
1.1 โฆษณา Head&Shoulder ในทีวี	400	100.0	-	-	304	76.0	96	24.0
1.2 สปอตโฆษณา Head&Shoulderในวิทยุ	84	21.0	316	79.0	84	21.0	316	79.0
1.3 ภาพโฆษณา Head&Shoulder ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	228	57.0	172	43.0	176	44.0	224	56.0
1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	164	41.0	236	590	144	36.0	256	64.0
1.5 ภาพโฆษณาHead&Shoulder ในInternet	112	28.0	288	72.0	100	25.0	300	75.0
2.ด้านการส่งเสริมการขาย								
2.1 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมครีมนวดผม	268	67.0	132	33.0	316	79.0	84	21.0
2.2 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมอีก 1 ขวดเล็ก	304	76.0	96	24.0	308	77.0	92	23.0
2.3 มีการลดราคาสินค้า	268	67.0	132	33.0	304	76	96	24.0
2.4 มีการจัดรายการชิงโชค	156	39.0	244	61.0	228	57.0	172	43.0
3.การขายโดยบุคคล								
3.1 การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย	164	41.0	236	59.0	208	52.0	192	48.0
3.2 พนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า	140	35.0	260	65.0	216	54.0	184	46.0
3.3 พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจ	144	36.0	256	64.0	204	51.0	196	49.0

ตาราง 7 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	รับรู้		ไม่รับรู้		จูงใจ		ไม่จูงใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4.การประชาสัมพันธ์								
4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	240	60.0	160	40.0	152	38.0	248	62.0
4.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม	132	13.0	268	67.0	160	40.0	240	60.0
4.3 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร	36	9.0	364	91.0	52	13.0	348	87.0
5.การตลาดเชิงกิจกรรม								
5.1 จัดกิจกรรมการกุศล	76	19.0	324	81.0	136	34.0	264	66.0
5.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา	84	21.0	316	79.0	124	31.0	276	69.0
6.การจัดแสดงสินค้า								
6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น	276	69.0	124	31.0	248	62.0	152	38.0
6.2 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา	184	46.0	216	54.0	196	49.0	204	51.0
6.3 หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก	228	57.0	172	43.0	224	56.0	176	44.0
6.4 สถานที่มีความสว่างไสว	172	43.0	228	57.0	160	40.0	240	60.0
7.การตลาดทางตรง								
7.1 การขายแชมพูโดยใช้แคตตาล็อค	60	15.0	340	85.0	60	15.0	340	85.0
7.2 การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร / นสพ.	80	20.0	320	80.0	132	33.0	268	67.0
7.3 การส่งจดหมายตรงถึงท่านให้มารับสินค้าตัวอย่างไปใช้	80	20.0	320	80.0	140	35.0	260	65.0

ตาราง 7 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	รับรู้		ไม่รับรู้		จูงใจ		ไม่จูงใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.สื่อเคลื่อนที่								
8.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง	208	52.0	192	48.0	180	45.0	220	55.0
8.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า	208	52.0	192	48.0	180	45.0	220	55.0
8.3 ภาพโฆษณาบนหลังคา TAXI	100	25.0	300	75.0	88	22.0	312	78.0
8.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง	160	40.0	240	60.0	72	18.0	328	82.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders จำนวน 8 ด้าน มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้และจูงใจเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดังนี้

1.ด้านการโฆษณา

1.1 โฆษณา Head&Shoulder ในทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

1.2 สปอตโฆษณา Head&Shoulderในวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่รับรู้จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0

1.3 ภาพโฆษณา Head&Shoulder ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ไม่รับรู้จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไม่รับรู้จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

1.5 ภาพโฆษณาHead&ShoulderในInternet ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่รับรู้จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

2.ด้านการส่งเสริมการขาย

1.1 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมครีมนวดผม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ไม่รับรู้จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

1.2 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมอีก 1 ขวดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ไม่รับรู้จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

1.3 มีการลดราคาสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ไม่รับรู้จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

1.4 มีการจัดรายการชิงโชค ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ไม่รับรู้จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

3.การขายโดยบุคคล

1.1 การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไม่รับรู้จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

1.2 พนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไม่รับรู้จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

1.3 พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ไม่รับรู้จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

4.การประชาสัมพันธ์

1.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ไม่รับรู้จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

1.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ไม่รับรู้จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

1.3 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ไม่รับรู้จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0

5.การตลาดเชิงกิจกรรม

1.1 จัดกิจกรรมการกุศล ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่รับรู้จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

1.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่รับรู้จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0

6.การจัดแสดงสินค้า

1.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ไม่รับรู้จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

1.2 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ไม่รับรู้จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

1.3 หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ไม่รับรู้จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

1.4 สถานที่มีความสว่างไสว ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ไม่รับรู้จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

7.การตลาดทางตรง

1.1 การขายแชมพูโดยใช้แคตตาล็อค ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่รับรู้จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0

1.2 การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร / นสพ. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่รับรู้จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

1.3 การส่งจดหมายตรงถึงท่านให้มารับสินค้าตัวอย่างไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่รับรู้จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 จูงใจให้เกิดการซื้อจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

8. สื่อเคลื่อนที่

1.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ไม่รับรู้จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

1.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ไม่รับรู้จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

1.3 ภาพโฆษณาบนหลังคา TAXI ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่รับรู้จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

1.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ไม่รับรู้จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 จูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่จูงใจให้เกิดการซื้อ 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0

<u>ตอนที่ 4</u> การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความชอบและระดับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder

ตาราง 8 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสูตรต่างๆของแชมพูสระผม ตามระดับความชอบต่อสูตรต่างๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders

ระดับความชอบต่อสูตรต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม	3.43	.939	ชอบ
2. สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ	3.68	.945	ชอบ
3. สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น	3.27	.946	เฉยๆ
4. สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ	3.56	.910	ชอบ
5. สูตรสะอาด ได้สมดุล	3.45	.919	ชอบ
6. สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม	3.10	1.088	เฉยๆ
รวมระดับความชอบ	**3.42**	**.958**	**ชอบ**

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความชอบในสูตรต่างๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders ในภาพรวมอยู่ในระดับ ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า สูตรแชมพูที่มีระดับความชอบสูงสุดคือ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สูตรสะอาด ได้สมดุล อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น อยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และสูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม อยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสูตรต่างๆของแชมพูสระผม ตามระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders

ระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่าง ๆของแชมพู	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม	3.10	1.135	บางครั้ง
2. สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ	3.41	1.131	บ่อยครั้ง
3. สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น	3.04	1.128	บางครั้ง
4. สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ	3.07	1.156	บางครั้ง
5. สูตรสะอาด ได้สมดุล	3.02	1.055	บางครั้ง
6. สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม	2.62	1.243	บางครั้ง
รวมระดับพฤติกรรมการซื้อ	**3.04**	**1.141**	**บางครั้ง**

จากตารางที่ 9 แสดงระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สูตรแชมพูที่มีระดับพฤติกรรมการซื้อสูงสุดคือ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมา คือ สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม มีพฤติกรรมการซื้อบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 สูตรสะอาด ได้สมดุล มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

<u>ตอนที่ 5</u> การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ของผู้บริโภค โดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้แชมพูHead&Shoulders ร่วมกับบุคคลในครอบครัว

การใช้แชมพูHead&Shoulders ร่วมกับบุคคลในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้	253	63.3
2.ไม่ใช้	147	36.7
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้แชมพูHead&Shoulders ร่วมกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.3 ขณะที่ไม่ใช้ร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	334	83.5
2. 2 ครั้ง	58	14.5
3. 3 ครั้ง	8	2.0
รวม	**400**	**100**

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head &Shoulders	n	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อเดือน	400	1	3	1.18	.442

จากตาราง 11 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อแชมพู Head&Shoulders จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83.5 จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากตาราง 12 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersสูงสุด 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 0.442

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

จำนวนเงินที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	16	4.0
2. 51 – 100 บาท	146	36.5
3. 101 – 150 บาท	44	11.0
4. 151 – 200 บาท	136	34.0
5. 201 – 250 บาท	12	3.0
6. 251 – 300 บาท	20	5.0
7. 301 – 350 บาท	14	3.5
8. 351 – 400 บาท	12	3.0
รวม	**400**	**100**

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อเครั้ง

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head &Shoulders	n	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้ง	400	45	400	157.46	82.81

จากตาราง 13 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้จำนวนเงินในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้จำนวนเงิน 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้จำนวนเงิน 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้จำนวนเงิน 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้จำนวนเงิน 201 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้จำนวนเงิน 251 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้จำนวนเงิน 301 – 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้จำนวนเงิน 351 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

จากตาราง 14 ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 45 บาท และใช้จำนวนเงินในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 400 บาท โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157.46 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 82.81

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสูตรแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

สูตรแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม	68	17.0
2. สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ	114	28.5
3. สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น	120	30.0
4. สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ	37	9.2
5. สูตรสะอาด ได้สมดุล	29	7.3
6. สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม	32	8.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแชมพูขจัดรังแคสูตรเมนทอลเย็นสดชื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.5 สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม คิดเป็นร้อยละ 17.0 สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.2 สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนสูตรที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด คือ สูตรสะอาด ได้สมดุล คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

แหล่งที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.Supermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท	133	33.2
2.Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	216	54
3.ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท	41	10.3
4.ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	10	2.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders จากSupermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.2 Discount Store เช่น เทสโก้

โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แสดงว่า แหล่งที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มากที่สุด คือDiscount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา Supermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersน้อยที่สุด คือร้านค้าทั่วไปตามชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	208	52.0
2. เพื่อน/คนรู้จัก	113	28.2
3. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	12	3.0
4. พนักงานขาย	12	3.0
5. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	32	8.0
6. อื่นๆ เช่น ตัวของเราเอง	23	5.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.2 นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ เช่น ตัวของเราเอง คิดเป็นร้อยละ 5.8

แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.2 ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตัวของเราเอง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือนักวิชาการ แพทย์ พยาบาล และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulder จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	1.16	0.440	1.20	0.444	0.934	0.351
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	151.02	69.314	162.94	92.57	-1.437	0.151

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น [Probability (p)] มีค่าเท่ากับ 0.351 และ 0.151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.308	0.769	4.022**	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	75.732	0.191		
		399	78.040			
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	51362.49	17120.830	2.526	0.057
	ภายในกลุ่ม	396	2684349	6778.658		
		399	2735711			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ .008 และ .057 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้มีเพียงค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		1.06	1.23	1.13	1.40
ต่ำกว่า 24 ปี	1.06		-0.17**	-0.07	-0.20**
			(0.002)	(0.320)	(0.007)
25-29 ปี	1.23			-0.10	-0.02
				(0.116)	(0.706)
30-34 ปี	1.13				0.12
					(0.111)
35 ปีขึ้นไป	1.40				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมHead&Shoulders ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	โสด		สมรส / อยู่ด้วยกัน		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	1.17	0.416	1.25	0.537	-1.277	0.205
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	157.86	82.566	143.91	65.663	1.611	0.109

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น [Probability (p)] มีค่าเท่ากับ 0.351 และ 0.151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.962	0.490	2.504*	0.042
	ภายในกลุ่ม	395	77.348	0.196		
		399	79.310			
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	57119.12	14279.780	2.042	0.088
	ภายในกลุ่ม	395	2762604	6993.934		
		399	2819723			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ 0.042 และ 0.088 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้มีเพียงค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		1.00	1.00	1.00	1.22	1.18
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1.00		0.00	0.00	-0.22	-0.08
			(1.000)	(1.000)	(0.093)	(0.183)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.00			0.00	-0.22	-0.18
				(1.000)	(0.093)	(0.183)
อนุปริญญา / ปวส.	1.00				-0.22**	-0.18
					(0.02)	(0.075)
ปริญญาตรี	1.22					0.04
						(0.487)
ปริญญาโท	1.18					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.22 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.617	0.404	2.055	0.086
	ภายในกลุ่ม	395	77.693	0.197		
		399	79.310			
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	65423.05	16355.762	2.346	0.054
	ภายในกลุ่ม	395	2754300	6972.911		
		399	2819723			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ 0.086 และ 0.054 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.086 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.842	1.168	6.266**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	73.468	0.186		
		399	79.310			
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	52226.90	10445.379	1.487	0.193
	ภายในกลุ่ม	394	2767496	7024.102		
		399	2819723			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.193 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้มีเพียงค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		1.31	1.08	1.13	1.25	1.45	1.22
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.31		0.23**	0.18*	0.06	-0.14	0.09
			(0.006)	(0.041)	(0.526)	(0.158)	(0.105
5,001 - 10,000 บาท	1.08			-0.05	-0.17*	-0.37**	-0.14
				(0.390)	(0.019)	(0.000)	(0.079)
10,001 - 15,000 บาท	1.13				-0.12	-0.32**	-0.09
					(0.121)	(0.000)	(0.280)
15,001 - 20,000 บาท	1.25					-0.20*	0.03
						(0.024)	(0.771)
20,001 - 25,000 บาท	1.45						0.23*
							(0.017)
25,001 บาทขึ้นไป	1.22						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้5,001 - 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้5,001 - 10,000 บาท เป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้5,001 - 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทเป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทเป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.017 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้5,001 - 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทเป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทเป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.32 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ0.024 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทเป็นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.20 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulder ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulder แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1.จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7	6.017	0.860	4.598**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	73.293	0.187		
		399	79.310			
2.จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	263248.9	37606.982	5.767**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	2556474	6521.617		
		399	2819723			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่า F-Prob มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

โดยค่า F-Prob ของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{x}$	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	8 คน
		1.00	1.00	1.24	1.13	1.30	1.00	1.42	1.00
1 คน	1.00		0.00	-0.24	-0.13	-0.30*	0.00	-0.42*	0.00
			(1.000)	(0.117)	(0.344)	(0.034)	(1.000)	(0.012)	(0.105)
2 คน	1.00			-0.24*	-0.13	-0.30**	0.00	-0.42**	0.00
				(0.018)	(0.098)	(0.000)	(1.000)	(0.001)	(1.000)
3 คน	1.24				0.11	-0.06	0.24*	-0.18	0.24
					(0.195)	(0.500)	(0.018)	(0.148)	(0.132)
4 คน	1.13					-0.17*	0.13	-0.29*	0.13
						(0.002)	(0.095)	(0.007)	(0.367)
5 คน	1.30						0.30**	-0.12	0.30*
							(0.000)	(0.243)	(0.043)
6 คน	1.00							-0.42**	0.00
								(0.001)	(1.000)
7 คน	1.42								0.42*
									(0.015)
8 คน	1.00								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{x}$	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน	6 คน	7 คน	8 คน
		143.80	114.19	118.03	145.92	191.10	168.37	125.63	169.00
1 คน	143.80		29.61	25.77	-2.12	-47.30	-24.57	18.17	-25.20
			(0.291)	(0.364)	(0.935)	(0.067)	(0.380)	(0.554)	(0.486)
2 คน	114.19			-3.84	-31.73*	-76.92**	-54.18**	-11.44	-54.81
				(0.838)	(0.032)	(0.000)	(0.003)	(0.606)	(0.061)
3 คน	118.03				-27.89	-73.07**	-50.34**	-7.60	-50.97
					(0.072)	(0.000)	(0.007)	(0.737)	(0.085)
4 คน	145.92					-45.19**	-22.45	20.29	-23.08
						(0.000)	(.0126)	(0.296)	(0.396)
5 คน	191.10						22.74	65.47**	22.10
							(14.44)	(0.001)	(0.414)
6 คน	168.37							42.74	-0.63
								(0.054)	(0.983)
7 คน	125.63								-43.37
									(0.173)
8 คน	169.00								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -31.73 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -76.92 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -54.18 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -73.07 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -50.34 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -

45.19 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.47 บาทต่อครั้ง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders ในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบประกอบด้วย

1. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.057	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.123*	0.013	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก	0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.003	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.037	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (การรับรู้และการจูงใจให้เกิดการซื้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การรับรู้ในการโฆษณา	ความสามารถจูงใจของการโฆษณา						χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	รวม			
1 ครั้ง	33	52	13	4	5	107			
2 ครั้ง	22	18	33	11	4	88			
3 ครั้ง	12	19	30	78	10	149	242.757**	0.000	0.450
4-5 ครั้ง	0	11	10	6	29	56			
รวม	67	100	86	99	48	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ด้านการโฆษณา การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 45.0

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้และการจูงใจให้เกิดการซื้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

การรับรู้ในด้านการส่งเสริมการขาย	ความสามารถจูงใจของการส่งเสริมการขาย					χ^2	p	Cramer's V
	0-1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	19	0	10	16	16			
1 ครั้ง	27	6	7	0	0			
2 ครั้ง	11	28	10	41	41	258.771**	0.000	0.464
3 ครั้ง	0	5	52	48	48			
4 ครั้ง	0	12	14	94	94			
รวม	57	51	93	199	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 46.40

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล

การรับรู้ในด้านการขายโดยบุคคล	ความสามารถจูงใจของการขายโดยบุคคล					χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	119	37	13	46	215			
1 ครั้ง	12	28	0	8	48			
2 ครั้ง	0	0	36	7	43	387.823**	0.000	0.568
3 ครั้ง	0	4	10	80	94			
รวม	131	69	59	141	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 56.80

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์	ความสามารถจูงใจของการประชาสัมพันธ์					χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	110	10	0	8	128			
1 ครั้ง	49	74	26	11	160			
2 ครั้ง	45	8	59	0	82	317.213**	0.000	0.514
3 ครั้ง	8	8	0	14	30			
รวม	182	100	85	33	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 51.40

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การรับรู้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ความสามารถจูงใจด้านการตลาดเชิงกิจกรรม				χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	220	22	40	282			
1 ครั้ง	21	29	26	76	178.829**	0.000	0.473
2 ครั้ง	4	0	38	42			
รวม	245	51	104	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 47.30

สมมติฐานข้อที่ 3.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดการจัดแสดงสินค้า

การรับรู้ในการจัดแสดงสินค้า	ความสามารถจูงใจของการจัดแสดงสินค้า						χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	78	14	0	8	0	100			
1 ครั้ง	4	22	4	4	10	44			
2 ครั้ง	22	22	30	12	0	86	450.115**	0.000	0.530
3 ครั้ง	8	0	8	38	28	82			
4 ครั้ง	5	0	10	0	73	88			
รวม	117	58	52	62	111	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด การจัดแสดงสินค้า การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 53.00

สมมติฐานข้อที่ 3.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการดลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้และการจูงใจให้เกิดการซื้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

การรับรู้ในด้านการตลาดทางตรง	ความสามารถจูงใจของการตลาดทางตรง					χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	207	20	46	19	292			
1 ครั้ง	10	28	8	2	48			
2-3 ครั้ง	4	8	36	12	60	183.142**	0.000	0.478
รวม	221	56	90	33	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 47.80

สมมติฐานข้อที่ 3.8 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ซึ่งจากการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (การรับรู้และการจูงใจให้เกิดการซื้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่

การรับรู้ในด้านสื่อเคลื่อนที่	ความสามารถจูงใจของสื่อเคลื่อนที่					χ^2	p	Cramer's V
	0 ครั้ง	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4 ครั้ง	รวม			
0 ครั้ง	114	6	15	2	137			
1 ครั้ง	37	51	7	7	102			
2-3 ครั้ง	11	12	54	15	92	272.872**	0.000	0.477
4 ครั้ง	17	12	12	28	69			
รวม	179	81	88	52	400			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Cramer's V พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คิดเป็นร้อยละ 47.70

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่าง ๆของแชมพูขจัดรังแค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยรวม

H_0 : ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม

H_1 : ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆ โดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม

	ระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม	0.709**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.709 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม

H_0 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม

H_1 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ระดับความชอบที่มีต่อสูตร	ระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม	0.784**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.784 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามมาก จะมีพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

H_0 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

H_1 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษมีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษกับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ระดับความชอบที่มีต่อสูตร	ระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ	0.841**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.841 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษมาก จะมีพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น

H_0 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น

H_1 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shouldersสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น ของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ระดับความชอบที่มีต่อสูตร	ระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น	0.750**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่นของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่นของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.750 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรเมนทอล เย็นสดชื่นมาก พฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ

H_0 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ

H_1 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shouldersสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

	ระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ		
ระดับความชอบที่มีต่อสูตร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ	0.793**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.793 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติมาก จะมีพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล

H_0 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล

H_1 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรสะอาด ได้สมดุล กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล ของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ระดับความชอบที่มีต่อสูตร	ระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สูตรสะอาด ได้สมดุล	0.691**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรสะอาด ได้สมดุล กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล ของแชมพูขจัดรังแค Head& Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรสะอาด ได้สมดุล กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล ของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.691 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรสะอาด ได้สมดุลมาก จะมีพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม

H_0 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม

H_1 : ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shouldersสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม ของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ระดับความชอบที่มีต่อสูตร	ระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม	0.779**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.779 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางามมาก จะมีพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.8	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.9	รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.10	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders			
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders			
3.1	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.2	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.3	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.4	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.5	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.6	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.7	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square
3.8	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-square

	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่าง ๆของแชมพูขจัดรังแค			
4.1	ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2	ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3	ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4	ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.5	ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.6	ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง รวมถึงการจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับการจูงใจให้เกิดการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างระดับความชอบกับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders

3. ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค Head&Shoulders ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 :74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

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

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จาก 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้

ขั้นตอนที่ 3

กำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 390 คน

ขั้นตอนที่ 4

การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแคหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่1

แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล(ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ข้อ 1-6 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ยกเว้นข้อ1 (เพศ) แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกสองคำตอบ ส่วนระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่าง ๆ ได้แก่ดังต่อไปนี้

ข้อ 1, 3, 5 ประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ข้อ 2, 4, 6 ประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 7 ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความชอบและระดับพฤติกรรมที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูสระยี่ห้อ Head&Shoulders ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) ซึ่งแบ่งระดับความชอบ และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-29 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,001 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 ขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6 คน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คน มีจำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 8 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 คน รองลงมา ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาถึงประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลต่างๆของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับใด ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ได้ 4 อันดับ อันดับแรก คือ ทัศนคติด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.31 ซึ่งจำแนกทัศนคติรายด้านของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านประโยชน์หลัก) คือ ความสามารถในการขจัดรังแคเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมลักษณะเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

แสดทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) อันดับแรก คือ การจดจำในตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ตราสินค้าตรงกับคุณประโยชน์ที่บอกไว้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกในการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คุณภาพด้านการบำรุงรักษาเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์) อันดับแรก คือ ความสามารถในการล้างแชมพูออกด้วยน้ำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ แชมพูสามารถกระจายได้ทั่วผมและหนังศีรษะ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเหมาะสมของปริมาณฟองและการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การเกิดผลเสียต่อลักษณะเส้นผม เช่นทำให้ผมร่วง ทำให้ผมแตกปลาย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา(เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การเกิดระคายเคืองต่อเยื่อบุตา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามแต่ลักษณะของเส้นผมแต่ละคนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) คือ การเป็นแชมพูสระผมขจัดรังแคที่ดีที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการออกสูตรใหม่มารองรับให้เหมาะสมกับสภาพเส้นผม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ด้านการโฆษณา

1.1 โฆษณา Head&Shoulder ในทีวี ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

1.2 สปอตโฆษณา Head&Shoulderในวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

1.3 ภาพโฆษณา Head&Shoulder ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

1.5 ภาพโฆษณาHead&ShoulderในInternet ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

2.ด้านการส่งเสริมการขาย

1.1 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมครีมนวดผม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0

1.2 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมอีก 1 ขวดเล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

1.3 มีการลดราคาสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

1.4 มีการจัดรายการชิงโชค ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

3.การขายโดยบุคคล

1.1 การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

1.2 พนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

1.3 พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

4.การประชาสัมพันธ์

1.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

1.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

1.3 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

5.การตลาดเชิงกิจกรรม

1.1 จัดกิจกรรมการกุศล ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

1.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

6.การจัดแสดงสินค้า

1.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

1.2 การตกแต่งร้านทันสมัย สีสันสะดุดตา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

1.3 หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

1.4 สถานที่มีความสว่างไสว ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

7.การตลาดทางตรง

1.1 การขายแชมพูโดยใช้แคตตาล๊อค ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

1.2 การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร / นสพ. ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

1.3 การส่งจดหมายตรงถึงท่านให้มารับสินค้าตัวอย่างไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

8. สื่อเคลื่อนที่

1.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

1.2 ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

1.3 ภาพโฆษณาบนหลังคา TAXI ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

1.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจูงใจให้เกิดการซื้อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านระดับความชอบและระดับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders

ข้อมูลในด้านระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders สรุปได้ดังนี้

ระดับความชอบในสูตรต่างๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders ในภาพรวมอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สูตรแชมพูที่มีระดับความชอบสูงสุด คือ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สูตรสะอาด ได้สมดุล อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม อยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น อยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และสูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม อยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ข้อมูลในด้านระดับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูสระผมยี่ห้อHead&Shoulders สรุปได้ดังนี้

ระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูสระผม Head&Shoulders โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สูตรแชมพูที่มีระดับพฤติกรรมการซื้อสูงสุดคือ สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ มีพฤติกรรมการซื้อ บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมา คือ สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 สูตรสะอาด ได้สมดุล มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และสูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม มีพฤติกรรมการซื้อ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้แชมพูHead&Shoulders ร่วมกับบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.3 ขณะที่ไม่ใช้ร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.7

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อแชมพู Head&Shoulders จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83.5 จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersสูงสุด 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 0.442

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้จำนวนเงินในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้จำนวนเงิน 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้จำนวนเงิน 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ใช้จำนวนเงิน 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้จำนวนเงิน 201 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้จำนวนเงิน 251 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้จำนวนเงิน 301 – 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้จำนวนเงิน 351 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 45 บาท และใช้จำนวนเงินในการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เฉลี่ยต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 400 บาท โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157.46 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 82.81

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแชมพูขจัดรังแคสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 28.5 สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม คิดเป็นร้อยละ 17.0 สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.2 สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนสูตรที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด คือ สูตรสะอาด ได้สมดุล คิดเป็นร้อยละ 7.3

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&ShouldersจากSupermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.2 Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แหล่งที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มากที่สุด คือ Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา Supermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 33.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders น้อยที่สุด คือร้านค้าทั่วไปตามชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 52.0 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.2 นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ เช่น ตัวของเราเอง คิดเป็นร้อยละ 5.8

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.2 ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตัวของเราเอง คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.0

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ

ค่าที (t-test) ในการทดสอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head& Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส.

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้5,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้5,001 - 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head& Shoulders แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และ6 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน 2 คน 4 คน 6 คน และ 8 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน 2 คน 4 คน และ6 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน 3 คน 4 คน และ 7 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และ 3 คน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่ามี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านของประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์หลักของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

3.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 62.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 70.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 66.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 55.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดการจัดแสดงสินค้า การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 72.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัด

รังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 63.70ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่าง ๆของแชมพูขจัดรังแค

4.1 ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.709 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการซื้อโดยรวมบ่อยครั้งมากขึ้น

4.2 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรนุ่ม

สลวยเป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.784 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรนุ่มสลวยเป็นเงางามมาก พฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น

4.3 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษกับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.841 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษมาก พฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น

4.4 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่นของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรเมนทอล เย็นสดชื่น กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเมนทอล เย็นสดชื่นของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.750 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรเมนทอล เย็นสดชื่นมาก พฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น

4.5 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ

กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.793 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรผมสวย เป็นธรรมชาติมาก พฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น

4.6 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรสะอาด ได้สมดุล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรสะอาด ได้สมดุล กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล ของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรสะอาด ได้สมดุล กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรสะอาด ได้สมดุล ของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.691 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรสะอาด ได้สมดุลมาก ส่งต่อระดับพฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้ง

4.7 ระดับความชอบต่อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบที่มีต่อสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความชอบที่มีต่อสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม กับระดับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางามของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.779 ทัศนคติและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความชอบในสูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางามมาก ส่งต่อระดับพฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ พบว่า แชมพูสระผมเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทที่ใช้สำหรับบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะใช้สินค้าประเภทสินค้าเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:382) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิจติตุลากานนท์ (2541:125) พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในด้านความถี่ในการซ้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ปริมาณในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศรีพันธานุสรณ์ (2546 :103) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวไม่แตกต่างกันในด้านจำวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงศ์ กุลจิราธนโชติ (2545:166) พบว่า ยาสีฟันสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคทุกกลุ่มใช้ แม้จะมีสถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง ต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร.ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 108) กล่าวว่า เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ดีมักจะมีความคาดหวังสูง และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี

มูลค่าสูงเมื่อเทียบกับจำนวนเงิน เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งมากขึ้น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนมีเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารที่ดี

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณภาพดีด้วย(เสรี วงษ์มณฑา,2540 : 9)

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ซึ่งผลการอภิปรายสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรขัดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ(2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ลี้พงษ์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมาที่สุดอยู่ในระดับมาก

3. ผลจากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

3.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตามแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าเพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า(เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 25)

3.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากมีการส่งเสริมการขายมาก ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการตัดสินใจซื้อ ที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2539 : 95)

3.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป สอาดวุฒิเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530 : 55) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้น พนักงานขายในสถานที่จำหน่ายจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผม Head&Shoulders ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้น หากผู้บริโภคซื้อแล้ว ก็อาจจะซื้อเพิ่มอีกในครั้งต่อไป เมื่อพนักงานขายให้ข้อมูลความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการหรือจูงใจผู้บริโภค

3.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 6-9) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคข่าวสาร ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบการให้สัมภาษณ์ สินค้าไม่แตกต่างกันแต่ชอบกิจกรรมที่สินค้านั้นๆจัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ โดยการจัดกิจกรรมขึ้นในเชิงการกุศล หรือเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เมื่อผู้บริโภคเห็นบ่อยขึ้นก็จะมีผลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

3.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรง จะใช้ในกรณีเมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ จะต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าใช้สื่ออื่นๆ

3.8 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลจากการศึกษาระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shoulders มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ระดับความชอบที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแค Head&Shouldersโดยรวม กับระดับพฤติกรรมการซื้อสูตรต่างๆของแชมพูขจัดรังแคHead&Shoulders โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.709 ทั้งนี้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจเป็นพิเศษ (Well and Tigert : 1971) อันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการเลือกรับสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เห็นประโยชน์หรือให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเอาใจใส่สุขภาพของตนด้วนวิธีการทางธรรมชาติ ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับคอทเลอร์ (Kotler.2002:98) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปลักษณะจิตพิสัย (Phychographics) ซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์และเสนอแนวทางปรับปรุงหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค Head&Shoulders ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมขจัดรังแค Head&Shoulders ต้องให้ความสนใจคือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 25-29 ปี การจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดใดๆควรให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวด้วย

2.ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์) ในการทำการตลาดนั้น จะต้องทำการวิจัยให้รู้แน่ชัดถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และทำให้ตรงกับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งเพื่อมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อแชมพูเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. ในด้านของการรับรู้และการจูงใจของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้น ทุกๆสื่อเมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วมีผลต่อการจูงใจให้เกิดการซื้อมากน้อยต่างกัน โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนจูงใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านสื่อ

เคลื่อนที่ ตามลำดับ ดังนั้นเราอาจจะนำเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมาใช้ควบคู่กันไป โดยมุ่งเน้นให้รู้จักและจดจำสินค้า

4. ในด้านของระดับความชอบและระดับพฤติกรรมที่มีต่อสูตรต่างๆของแชมพู Head&Shoulders ระดับความชอบมากเท่าไรจะส่งผลถึงระดับพฤติกรรมการซื้อมากเท่านั้น เมื่อเราทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสูตรใดๆได้แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อแชมพูสูตรนั้นๆ ได้ด้วย

5. ควรมีการแตกสายผลิตภัณฑ์ตามสูตรของแชมพูที่เป็นสูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulders ควรศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในต่างพื้นที่ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มิได้ศึกษาด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ :สถิตเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____ .(2540).บทบาทของสถิตที่มีต่องานวิจัย.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____ .(2544).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____ .(2546).การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546).การสื่อสารทางการตลาด(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8 .กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์

_____ .(2544).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8 .กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543).สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์.(2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ "แบรนด์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรชัย ทองไทย.(2543 – 2544,ธันวาคม-มกราคม)."ประชากรกรุงเทพมหานคร." ประชากรและการพัฒนา.

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ์. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์จี จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

_____. (2539).การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนภาษา .

_____. (2541).กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540).การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

_____. (2543).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

สิริพร สิรวณิชย์.(2547).เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ไปใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุพิณ ปัญญามาก. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7) .นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.*

_____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

American Marketing Association Marketing Befinition,Chicaco.(1982).American Marketing Association.Chicaco.

Engel,Jame F .,Blackwell,Rogor D. and Miniard,Paul W.(1993).Consumer behavior. 7 th ed.Forth worth : The Dryden Press,Inc.

Shiftman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar.(2000) .Consumer behavior 7 th ed.New Jersey : Prentice hall.Inc,.

Shiftman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar.(1994) .*Consumer behavior* 5 th ed.New Jersey : Prentice hall.Inc,.

Solomon,Michael R.(1996).Consumer behavior. 3 rd ed. Englewood Cliffs,New Jersey : Prentice Hall International.

แหล่งข้อมูลจาก website

http://www.dola.go.th กรมการปกครอง

http://www.bma.go.th กรุงเทพมหานคร

http://www.nso.go.th สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>ตอนที่1</u> : ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 15 - 19 ปี ( ) 20 - 24 ปี

( ) 25 - 29 ปี ( ) 30 - 34 ปี

( ) 35 - 39 ปี ( ) 40 - 44 ปี

( ) ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

( ) รับจ้างทั่วไป ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 5,000 บาท ( ) 5,001 - 10,000 บาท

( ) 10,001 - 15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท

( ) 20,001 - 25,000 บาท ( ) ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว_____คน

<u>ตอนที่2</u> : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder อย่างไรบ้างในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้ โดยให้ท่านวงกลม ◯ ล้อมรอบข้อที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

<u>ประโยชน์หลักของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder</u>

8. ความสามารถในการขจัดรังแคของแชมพู Head&Shoulderเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น

ด้อยกว่า 1 2 3 4 5 เหนือกว่า

9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายครอบคลุมลักษณะเส้นผมเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น

ไม่ครอบคลุม 1 2 3 4 5 ครอบคลุม

<u>รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder</u>

10. คุณภาพด้านการบำรุงรักษาเส้นผมของแชมพูเมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่น

ด้อยกว่า 1 2 3 4 5 เหนือกว่า

11. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ Head&Shoulder ในขณะใช้แชมพู

หกเลอะเทอะ 1 2 3 4 5 ไม่หกเลอะเทอะ

12. บรรจุภัณฑ์ Head&Shoulder

ไม่เด่นสะดุดตา 1 2 3 4 5 เด่นสะดุดตา

13. บรรจุภัณฑ์ Head&Shoulder

ธรรมดา 1 2 3 4 5 สวยทันสมัย

14. รูปแบบผลิตภัณฑ์ Head&Shoulder

ไม่สะดวกต่อการใช้ 1 2 3 4 5 สะดวกต่อการใช้

15. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Head&Shoulder

ยากต่อการจดจำ 1 2 3 4 5 ง่ายต่อการจดจำ

16. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Head&Shoulder

ไม่ตรงกับคุณประโยชน์ที่บอกไว้ 1 2 3 4 5 ตรงกับคุณประโยชน์ที่บอกไว้

<u>ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder</u>

17. ความสามารถในการล้างแชมพูออกด้วยน้ำ

ยาก 1 2 3 4 5 ง่าย

18. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามแต่ลักษณะของเส้นผมแต่ละคนเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

หลากหลายน้อยกว่า 1 2 3 4 5 หลากหลายมากกว่า

19. ปริมาณฟองของแชมพูHead&Shoulder

ไม่เหมาะสม 1 2 3 4 5 เหมาะสมถูกใจ

20. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา (เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน)

คุ้มค่าน้อยกว่า 1 2 3 4 5 คุ้มค่ามากกว่า

21. เกิดการระคายเคืองต่อเยื่อบุตา

มาก 1 2 3 4 5 น้อย

22. เกิดการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ

มี 1 2 3 4 5 ไม่มี

23. เกิดผลเสียต่อลักษณะเส้นผม เช่น ทำให้ผมร่วง ทำให้ผมแตกปลาย

มี 1 2 3 4 5 ไม่มี

24. แชมพูสามารถกระจายไปทั่วผมและหนังศีรษะได้

ยาก 1 2 3 4 5 ง่าย

ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม Head&Shoulder

25. มีการออกสูตรใหม่มารองรับ ให้เหมาะกับสภาพเส้นผม

น้อย 1 2 3 4 5 มาก

26. เป็นแชมพูสระผมขจัดรังแคที่ดีที่สุด

ไม่จริง 1 2 3 4 5 จริง

ตอนที่3 : คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู Head&Shoulder ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน.....ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบและเติมข้อความลงในช่องว่างแล้วแต่กรณี

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ Head&Shoulder	การรับรู้		การจูงใจให้ซื้อ	
	รับรู้	ไม่รับรู้	จูงใจ	ไม่จูงใจ
1. ด้านการโฆษณา				
1.1 โฆษณา Head&Shoulder ในทีวี				
1.2 สปอตโฆษณา Head&Shoulderในวิทยุ				
1.3 ภาพโฆษณา Head&Shoulder ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร				
1.4 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน				
1.5 ภาพโฆษณาHead&Shoulderในinternet				

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Head&Shoulder	การรับรู้		การจูงใจให้ซื้อ	
	รับรู้	ไม่รับรู้	จูงใจ	ไม่จูงใจ
2. ด้านการส่งเสริมการขาย				
2.1 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมครีมนวดผม				
2.2 ซื้อแชมพู 1 ขวดแถมอีก 1 ขวดเล็ก				
2.3 มีการลดราคาสินค้า				
2.4 มีการจัดรายการชิงโชค				
3. การขายโดยบุคคล				
3.1 การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย				
3.2 พนักงานมีการให้รายละเอียดสินค้า				
3.3 พนักงานขายมีทักษะในการจูงใจ				
4. การประชาสัมพันธ์				
4.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์				
4.2 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม				
4.3 การจัดแถลงข่าวของผู้บริหาร				
5. การตลาดเชิงกิจกรรม				
5.1 จัดกิจกรรมการกุศล				
5.2 เป็นผู้สนับสนุนกีฬา				
6. การจัดแสดงสินค้า				
6.1 การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น				
6.2 การตกแต่งชั้นวางทันสมัย สีสันสะดุดตา				
6.3 หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก				
6.4 สถานที่มีความสว่างไสว				
7. การตลาดทางตรง				
7.1 การขายแชมพูโดยใช้แคตตาล็อค				
7.2 การลงคูปองส่วนลดในนิตยสาร / นสพ.				
7.3 การส่งจดหมายตรงถึงท่านให้มารับสินค้าตัวอย่างไปใช้				

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด Head&Shoulder	การรับรู้		การจูงใจให้ซื้อ	
	รับรู้	ไม่รับรู้	จูงใจ	ไม่จูงใจ
8. สื่อเคลื่อนที่				
8.1 ภาพโฆษณาบนรถประจำทาง				
8.2 ภาพโฆษณาบนตัวรถไฟฟ้า				
8.3 ภาพโฆษณาบนหลังคา TAXI				
8.4 ภาพโฆษณาบนรถสามล้อเครื่อง				

<u>ตอนที่ 4</u> ระดับความชอบและระดับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูสระผมยี่ห้อ Head&Shoulder

ท่านมีความชอบและมีพฤติกรรมต่อสูตรต่าง ๆของแชมพูHead&Shoulder อย่างไร

ระดับความชอบ
1 = ไม่ชอบอย่างมาก
2 = ไม่ชอบ
3 = เฉยๆ
4 = ชอบ
5 = ชอบมาก

ระดับพฤติกรรม
1 = ไม่เคย
2 = น้อยครั้ง
3 = บางครั้ง
4 = บ่อยครั้ง
5 = บ่อยครั้งมาก

สูตรแชมพูสระผม Head&Shoulder	ระดับความชอบ					ระดับพฤติกรรมการซื้อ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม										
2. สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ										
3. สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น										
4. สูตรผมสวย เป็นธรรมชาติ										
5. สูตรสะอาด ได้สมดุล										
6. สูตรเพื่อผมดำ เป็นเงางาม										

<u>ตอนที่5</u> : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแชมพู Head&Shoulder

1. ท่านมักจะใช้แชมพูร่วมกับคนในครอบครัว

( ) 1. ใช่ ( ) 2.ไม่ใช่

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูขจัดรังแค Head&Shoulder _____ครั้ง/เดือน

3. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ_____บาท/ครั้ง

4. ท่านซื้อแชมพู Head&Shoulder สูตรใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

( ) สูตรนุ่มสลวยเป็นเงางาม ( ) สูตรบำรุงหนังศีรษะเป็นพิเศษ

( ) สูตรเมนทอล เย็นสดชื่น ( ) สูตรผมสวยเป็นธรรมชาติ

( ) สูตรสะอาด ได้สมดุล ( ) สูตรเพื่อผมดำเป็นเงางาม

5. ท่านซื้อแชมพู Head&Shoulder จากแหล่งใดมากที่สุด

( ) Supermarket เช่น ท๊อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท

( ) Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท

( ) ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน

6. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อแชมพู Head&Shoulder มากที่สุด

( ) 1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) ( ) 2. เพื่อน/คนรู้จัก

( ) 3. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล ( ) 4. พนักงานขาย

( ) 5. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา ( ) 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

7. <u>ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ</u>

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสิทธินันท์ ซยพลลือจิตร
วันเดือนปีเกิด	25 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	134/1 ซอยบ้านดอกไม้ ถนน วรจักร แขวงบ้านบาตร
	เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพมหานคร 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2543	วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ