

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF REFILL
SHOWER CREAM OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF REFILL
SHOWER CREAM OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMUTL-2013-AMC-M-017-010 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ
ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

นักศึกษา

นายทวิช สามารถ

รหัสประจำตัว

54671402

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม และ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Refill Shower cream of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
Student	Mr.Tawich Samart
Student ID	54671402
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor. Dr.Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Associate Professor. Dr.Woranat Sangmanee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the important level of marketing mix for purchasing decision of refill shower cream and 2) To compare the level of marketing mix for purchasing decision of refill shower cream by personal factors and purchasing behavior. Accidental sampling from 400 consumers who purchased refill shower cream in Bangkok and its vicinities was conducted by using questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. T-Test and One-way ANOVA were used to test the hypothesis. The finding of the study showed that :

1) In overall, the important level of marketing mix was high. The most important dimension of marketing mix were price, product, place and promotion, respectively.

2) Consumers who had different personal factors in term of occupation and monthly income had different importance of marketing mix for purchasing decision of refill shower cream in promotion dimension at statistical significance level of 0.05.

3) Consumers who had different purchasing behavior in term of brand and expense per time had different importance of marketing mix for purchasing decision of refill shower cream in product dimension at statistical significance level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณจิรพัฒน์ ฐานันโดย และ คุณธิดา ธัญญวรการ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามในการศึกษาครั้งนี้ และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ รศ.ดร.ภักพงศ์ ปวงสุข และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัยรวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอดและขอบคุณสมาชิกกลุ่มอมตะพิศ ที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้านการเรียนและทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ทวิช สามารถ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุน้ำ.....	25
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครีมอาบน้ำ.....	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ.....	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดรวมสบู่.....	1
1.2 ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำปี 2555 แบ่งตามชื่อตราสินค้า.....	2
1.3 ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำปี 2555 แบ่งตามเป้าหมายการใช้ผลิตภัณฑ์	3
2.1 การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคร่วมกับสินค้าอุตสาหกรรม	15
3.1 วันและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	43
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ครีมอาบน้ำชนิดเติม.....	44
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	46
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	51
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	53
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	56
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม.....	59
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านราคา.....	62
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ครีมอาบน้ำชนิดเติมจำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	69
4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA	70
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	72
4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	73
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	75
4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA	76
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	77
4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA	78
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	81
4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA	82
4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA	84
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	85
4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	3
1.2 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	11
2.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	14
2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	22
2.5 ส่วนประกอบของสบู่.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากการนำเอาน้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ผสมกับน้ำด่างที่ได้จากการนำเอาขี้เถ้ามาแช่น้ำ ทำขึ้นเพื่อใช้ทำความสะอาดร่างกายและเสื้อผ้า โดยมีหลักฐานพบว่ามนุษย์รู้จักใช้สบู่มาตั้งแต่ 2800 ปีก่อนคริสตกาล การผลิตสบู่ขึ้นอุตสาหกรรมมีขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ.2372 มีการนำเอาน้ำมันมะพร้าวมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสบู่ในปัจจุบันสบู่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามาก และได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนมีการสังเคราะห์สารใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสารชำระล้างทดแทนมากมาย

สบู่ตามความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง เกลือโซเดียม (Sodium Salt) หรือเกลือโพแทสเซียม (Potassium Salt) หรือเกลือแอมโมเนียม (Ammonium Salt) หรือเกลือเอมีน (Amine Salt) ของกรดไขมัน (Fatty Acid) ของน้ำมันพืช หรือไขมันจากพืชหรือสัตว์ เป็นผลผลิตจากปฏิกิริยาระหว่างด่างกับไขมัน (Saponification) โดยได้กลีเซอริน (Glycerine) ผสมรวมออกมาด้วย

ภาพรวมของตลาดสบู่ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูงด้วยระดับมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ.2552 มูลค่า 5,800 ล้านบาท โดยมีลักส์เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.4 รองลงมาได้แก่ โพรเทกซ์ ร้อยละ 11.9 นกแก้ว ร้อยละ 9.9 และอื่นๆอีก ร้อยละ 53.8 ซึ่งถ้ามองในด้านประเภทของสบู่ สบู่ก้อนยังคงครองตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 63.8 หรือคิดเป็น 3,700 ล้านบาทและสบู่เหลวอยู่ที่ร้อยละ 36.2 คิดเป็น 2,100 ล้านบาท

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดรวมสบู่

สัดส่วนตลาดรวมสบู่	
สบู่ก้อน 3,700 ล้านบาท	สบู่เหลว 2,100 ล้านบาท
เพื่อความงาม 60%	เพื่อความงาม 70%
เพื่อสุขภาพ 30%	สำหรับเด็ก 17%
สำหรับเด็ก 10%	เพื่อสุขภาพ 13%

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสบู່เหลวยังมีโอกาสอีกมากที่จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ภาพการณ์ของตลาดสบู່เหลวอยู่ในช่วงการเติบโต ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริ โภคจึงมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้า และตลาดสบู່โดยรวมก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริ โภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้นานที่สุด

แม้ว่า ตลาดสบู່เหลวจะมีมูลค่า 2,100 ล้านบาท หรือคิดเป็นกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดสบู່รวม มูลค่า 5,800 ล้านบาท แต่ความน่าสนใจของตลาดนี้คือ อัตราการเติบโตที่สูงขึ้นปีละกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สบู່ก้อน ซึ่งมีมูลค่า 3,800 ล้านบาทนั้น มีการเติบโตเพียงปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ หรือบางปีก็ไม่เติบโตเลย อัตราการเติบโตที่น่าสนใจ อันนำไปสู่การคาดการณ์ว่า ในอีก 5 ปีตลาดสบู່เหลวจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับตลาดสบู່ก้อน สบู່เหลวจึงเป็นตลาดที่มีความคึกคักอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของครีมอาบน้ำ ซึ่งมีส่วนแบ่งกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ในตลาดสบู່เหลว (www.marketeer.co.th)

ตัวเลขตลาดครีมอาบน้ำกำลังเติบโตมาก 8 เปอร์เซ็นต์ จากมูลค่าตลาดรวม 3,700 ล้านบาท มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้ครีมอาบน้ำแทนสบู່ก้อนเพราะคุณสมบัติที่ใช้งานสะดวก สะอาด และล้างออกง่าย (กองบรรณาธิการ Positioning Magazine; 25 พฤษภาคม 2555)

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำปี 2555 แบ่งตามชื่อตราสินค้า

ครีมอาบน้ำ	ร้อยละ
ลักส์ (Lux)	33
โชกุบุสซึ โมโนกาตารี (Shokubutsu Monogatari)	18
บีไนซ์ (BeNice)	16
อื่นๆ (Other)	33

ที่มา : บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด. พฤษภาคม 2555

นอกจากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำที่ระบุเป็นชื่อตราสินค้าแล้ว ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็นกลุ่มสินค้า (Segment) ตามประเภทผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำเพื่อเป้าหมายการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ บิวตี้แคร์ เฮลท์แคร์ เบบีแคร์ และแฮนด์แคร์ ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดครีมอาบน้ำปี 2555 แบ่งตามเป้าหมายการใช้ผลิตภัณฑ์

ครีมอาบน้ำ	ร้อยละ
บิวตี้แคร์ (Beauty Care)	55
เฮลท์แคร์ (Health Care)	23
เบบี้แคร์ (Baby Care)	13
แฮนด์แคร์ (Hand Care)	13

ที่มา : บริษัทโลอ็อน (ประเทศไทย) จำกัด. พฤษภาคม 2555

เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มี “หัวใจสีเขียว” (Green Consumers) ผู้ผลิตได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดย

- Recycle - เป็นการแปรสภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เสียใหม่
- Refill - เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม ช่วยประหยัดทรัพยากร และลดปริมาณขยะได้อย่างดี
- Reuse - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้อีก
- Reduce - เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กทำให้ประหยัดทรัพยากรได้เป็นอย่างดี
- Reject - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ
- Repair - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อชำรุดแล้วสามารถไปใช้ใหม่ได้อีก

โดยผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำประเภทบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายไม่แพ้บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด



ภาพที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด

ที่มา : <http://www.manager.co.th>



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)

ที่มา : <http://www.prachachat.net>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม โดยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ ตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอาจเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ครีมอาบน้ำชนิดเดิมเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย โดยการวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า
2. ความถี่ในการซื้อ
3. สถานที่ซื้อ
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
5. ความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจครีมน้ำชาชนิดเต็ม
ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมน้ำชาชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมน้ำชาชนิดเต็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2555 – เดือนมกราคม พ.ศ.2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญ 4 อย่างของโปรแกรมทางการตลาด อันประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกได้แก่

2.1 **ตราสินค้าที่ซื้อ** หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 **ความถี่ในการซื้อ** หมายถึง จำนวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2.3 **สถานที่ซื้อ** หมายถึง สถานที่สำหรับซื้อหาสินค้าหรือบริการ

2.4 **ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อการซื้อหนึ่งครั้ง

2.5 **ความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุกัญท์** หมายถึง แนวความคิดในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านการลดปริมาณขยะหรือวัสดุเหลือใช้จากบรรจุกัญท์

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ครีมน้ำมันชนิดเติม หมายถึง ของเหลวที่ใช้ในการทำความสะดวกร่างกาย บรรจุกัญท์ที่เป็นถุงหรือซอง

5. บรรจุกัญท์ หมายถึง รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และการนำไปใช้ของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครีมอาบน้ำ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

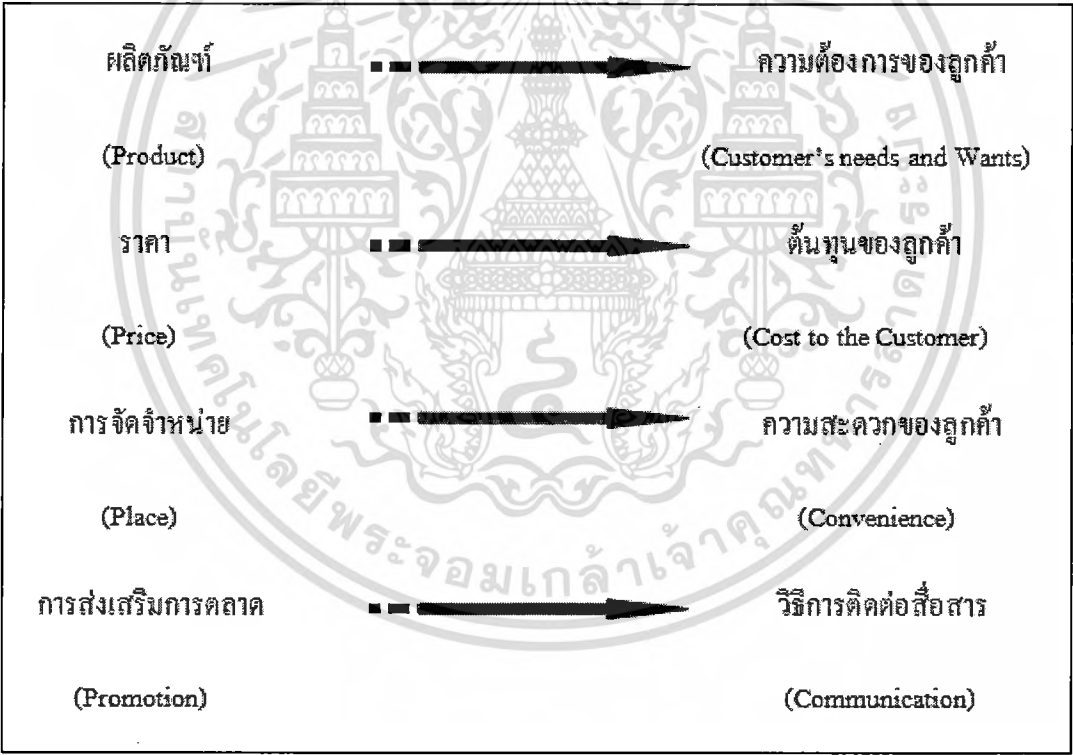
ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง อี.เจอโรม แม็คคาร์ที (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนี้คือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” 4 ประการ หรือ “4Ps” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการหรือ “4Ps” (ดังแสดงในภาพที่ 2.1) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า” (Customer's Needs and Wants) เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนวณถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและสิ่งที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ถูกค่าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ
3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหนเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด (Convenience)”
4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และอยากทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ คือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความต่างด้านคุณภาพ ความต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2.1.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆสร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น เทอร์ซีและเวียร์เซม่า กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันไว้ได้โดย

1. พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดการลงทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wall-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารจัดการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าการให้บริการ

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

3. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

2.1.1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีหน้าที่ต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วย

เอกลักษณ์สมบัติใดบ้างที่สมควรไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning)

เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตากกลุ่มเป้าหมายได้ 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

2.1.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.1.1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

และสาเหตุที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากประโยชน์หลายประการของบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากการเป็นสิ่งป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องขายด้วยตัวเองแข่งขันกับสินค้าตัวอื่นๆ บนชั้นวางสินค้า (Shelf) นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทำให้นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านให้ความสำคัญและกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 สำหรับเครื่องมือทางการตลาด

2.1.1.7 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา : www.unilever.co.th

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.1.2.2 ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหลายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.2.3 การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

2.1.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวท.จัดทำขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคกับสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่างๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบริโภค	ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม
1. ลูกค้านำเป้าหมาย	ผู้บริโภค	ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องทางตรงหรือทางผ่านคนกลางน้อยระดับ)
3. จำนวนสมาชิก (คนกลาง) ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมาก หรือหนาแน่นมาก หรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อยหรือหนาแน่นน้อย หรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน	มีใช้	มีใช้
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	ตัวแทนและพ่อค้าส่ง	ตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางอุตสาหกรรม
6. คนกลางในระดับค้าปลีก	พ่อค้าปลีก	ไม่มี

ที่มา : คัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้า จะพิจารณา เช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้าการกระจายตัวของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพทางธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลของคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกรวดเร็วกว่า เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

2.1.3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2. การบริหารทีมขาย (Sales force Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่นการมอบส่วนลดทางการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sale force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า เป็นต้น

2.1.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์เป็นพิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) แคตตาล็อก (Catalog) ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers) ใบแทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Insert) และใบแทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.1.4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการทำกิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการทำกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือประชุมสัมมนา เป็นต้น การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Red bull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ใช้วงดนตรีร็อกที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษ สำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยการใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับ

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.7 บุคลากร สำหรับการบริหารสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากรในการให้บริการด้วยบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะถ้าบุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพดีก็ตาม ก็อาจทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะซื้อได้ และด้วยความสำคัญของบุคลากรในการให้บริการ ทำให้นักการตลาดเน้นการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และถือเป็น P ตัวที่ 5 และ 6 ในเครื่องมือการบริหารตลาด (มิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่างๆ ด้วย ในขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2549)

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2549)

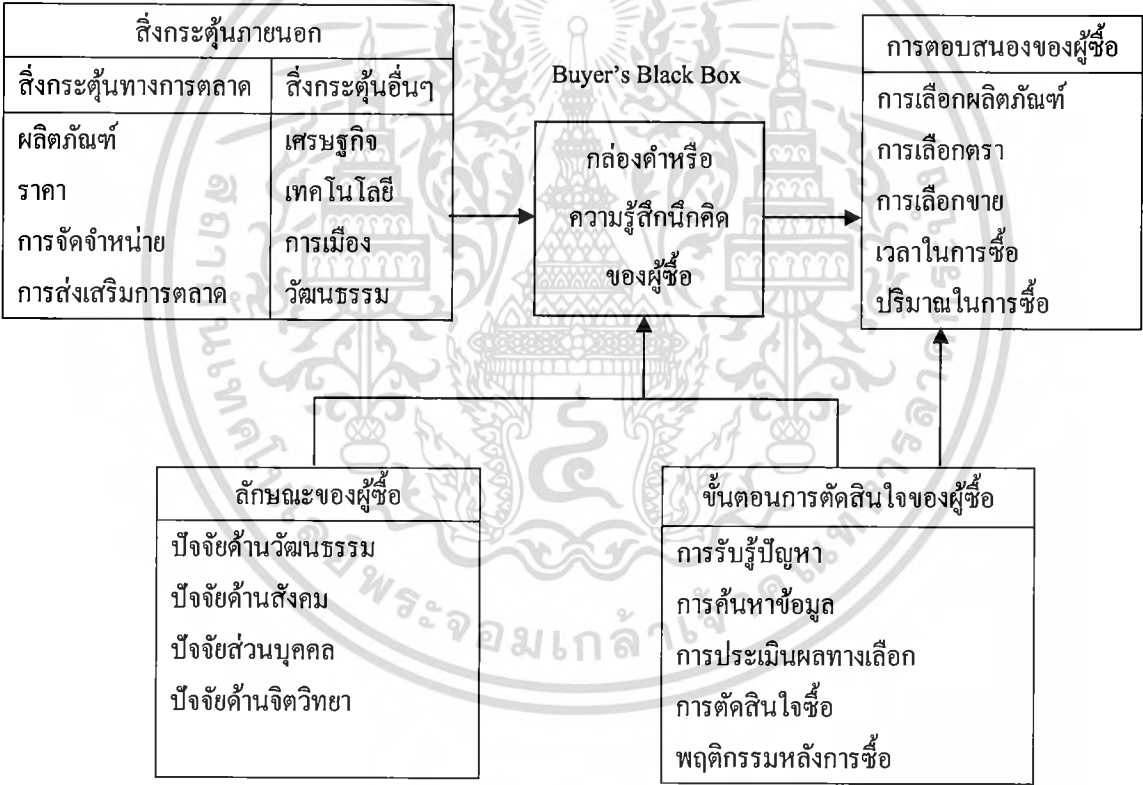
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประมวลผล การจัดหา (Acquiring) การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องมาจากสาเหตุดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

Kotler P. (1999) ได้กำหนดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) ดังแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler P. (1997)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อโดยที่ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ใครมีส่วนร่วม (Who) เมื่อใด (When) ที่ใด (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ ที่ผู้บริโภคจะไป (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะเป็นใคร ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ตลาดสด ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539)

2.2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง รวมถึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

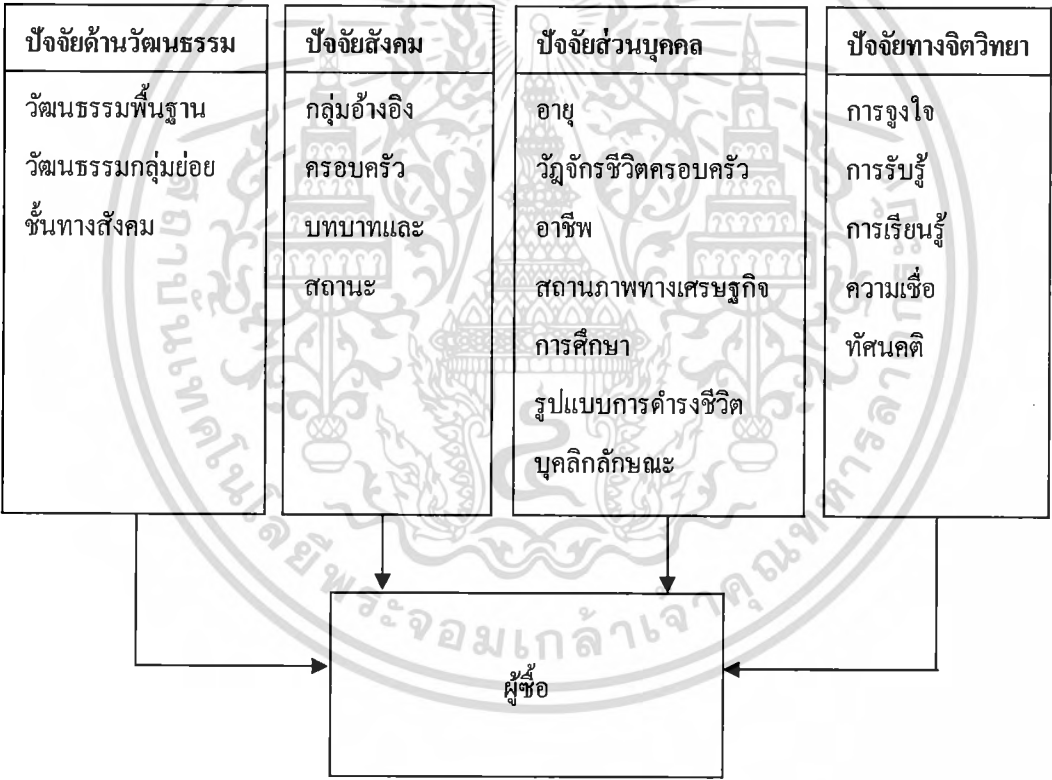
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างกัน โดนอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ

เอกสารเป็นต้นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้ง จัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมีการแสดงออกในรูปของ AIO ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลแต่อาจถูกปัจจัยภายนอกกระทบได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ต่างๆ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-respond theory = S-R theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ ต่อตน เช่น นักธุรกิจที่มีความต้องการให้บุคคลอื่นมีความคิดว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือ การบรรจุหีบห่อ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันนี้บริษัทต่างๆ ได้พัฒนาตัวสินค้าและบริการจนมีคุณภาพทัดเทียมกันเกือบทุกรายี่ห้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้หันมาเน้นเรื่องการบรรจุภัณฑ์ โดยการพัฒนารูปแบบของการบรรจุหีบห่อ เพื่อช่วยในการเก็บรักษา การขาย การตลาด และการโฆษณา ดังนั้นการบรรจุภัณฑ์จึงเข้ามามีบทบาททางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สุรชัย วสุธวัช. 2541)

2.3.1 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หรือ การหีบห่อ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแนวทาง แต่พอสรุปได้ว่า หมายถึง กิจกรรมการวางแผนเพื่อการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้า โดยอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอย มีความแข็งแรง สวยงาม มีภาพพจน์ที่ดี ตลอดจนสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

2.3.2 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ หรือ ภาชนะบรรจุ (Package) มีผู้ให้ความหมายหลายแนวทางเช่นกัน แต่พอจะสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง สิ่งหุ้มห่อ รองรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใส่เพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เก็บรักษาให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการซื้อ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

2.3.2.1 หน้าที่และความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดได้ทวีความรุนแรงขึ้น สินค้าทุกชนิดได้ใช้การวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งพัฒนาสินค้าของตนให้เหนือคู่แข่ง ทำให้สินค้าแต่ละชนิดถูกพัฒนาขึ้นมาทัดเทียมกันจนยากแก่การพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน สินค้าต่างๆ จึงจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเองในการที่จะดึงดูดตลาดให้สูงขึ้น หรือรักษาสวนครองตลาดของตนไว้ เมื่อสินค้ายังไม่ได้พัฒนาให้ดีกว่าในปัจจุบัน ผู้ผลิตจึงได้ให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และความสำคัญซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) สินค้าให้รวมเป็นกลุ่มก้อน หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้บุบสลาย เสียรูปหรือเสียหาย อันเกิดจากสิ่งแวดล้อม ระยะเวลาในการเก็บรักษาและการแข่งขันเพื่อให้คงสภาพของสินค้าไว้เหมือนเดิมเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน แหล่งผลิต ปริมาณบรรจุ ส่วนประกอบ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) รวมทั้งข้อมูลสำคัญตามกฎหมาย

5. ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) และชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีชนิดใหม่และการแข่งขันทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้นตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อ โดยดึงดูดความสนใจที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้สนใจจะใช้และหลังจากใช้แล้วควรเกิดความพอใจจะซื้อใช้อีก บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวเหมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman)

6. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราของบริษัทผู้ผลิต ก่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

7. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา (Attract Attention) ดึงดูดความสนใจและสร้างความสนใจ ก่อให้เกิดความอยากได้ และทำให้เกิดการซื้อ

8. ช่วยขยายตลาดและรักษาส่วนครองตลาด การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้เกิดการตื่นตัวในสายตาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีลักษณะเด่นชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่งและแสดงตนได้อย่างชัดเจน (Presentation) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน เมื่อวางโชว์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

2.3.2.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นำไปใช้ประโยชน์ได้อีกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว (Package Use) รวมทั้งคุณสมบัติอื่นเช่น เปิดได้ง่าย ปิดได้สนิท จับถนัดมือ และพกพาง่าย
2. ให้ความสะดวก และเมื่อนำเอาสินค้าไปใช้จริงๆ แล้วไม่มีปัญหา (Practicality)
3. มีสัดส่วนเหมาะสม (Proportion of the Package) โดยขนาดต้องใกล้เคียงกับสินค้าจริง ซึ่งผู้ซื้อสามารถที่จะคาดคะเนได้ถึง รูปร่าง ขนาด และปริมาณบรรจุของสินค้าภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีลักษณะแสดงถึงความสะดวกในการเคลื่อนย้าย (Portability) หรือง่ายต่อการหยิบใช้

5. มีการแสดงตัวสินค้าได้ดี (Presentation)

6. มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Prescription) เช่น วันเวลาหมดอายุ สัดส่วนส่วนประกอบ น้ำหนัก ฯลฯ

7. แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าภายใน (Product use)

8. มีลักษณะสะท้อนภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า (Image) และแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า

9. อำนวยความสะดวก (Convenience) ต่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าสินค้า มีความแข็งแรงเพียงพอที่จะวางซ้อน มีขนาดพอเหมาะ ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกันในชั้นวางจัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีก

10. เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต บรรจุกฎหมายมีส่วนช่วยให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

11. ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวก ความโดดเด่น การป้องกันคุ้มครองการรักษาการให้ข้อมูล การส่งเสริมการขาย ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

2.3.2.3 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิดั้งเดิม (Primary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่รองรับหรือห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยอยู่ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น หลอดกลาไมเนตที่ใช้บรรจุยาสีฟัน

2. บรรจุภัณฑ์รองหรือชั้นทุติยภูมิ (Secondary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่อยู่ถัดออกมาจากบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รองรับ หรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิชั้นหนึ่ง และทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น กล่องกระดาษที่ใช้บรรจุหลอดยาสีฟัน 1 หลอด

3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping หรือ Transportation) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับ หรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน และเก็บรักษารวมถึงขนส่งสินค้า เช่น กล่องบรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 หลอด

4. บรรจุภัณฑ์เพื่อขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ อาจมีด้วยกันหลายชั้นและอาจเป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ หรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ ซึ่งภาชนะหรือหีบห่อเพียงชั้นเดียวอาจเป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ ชั้นทุติยภูมิและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งก็ได้ เช่น กล่องกระดาษที่ทำจากลูกฟูกที่บรรจุเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทว.จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตลาด

สำหรับงานด้านการตลาดบรรจุภัณฑ์นั้นว่ามีประโยชน์มากมาย ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว
2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการจัดเคลื่อนย้าย เช่น หลอดลามิเนตทำให้สะดวกและประหยัดการใช้
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือเป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สี สัน รูปร่าง
4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป
5. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Marketing Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดกลางสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น
6. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัท สามเอ็ม จำกัด
7. บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

2.3.4 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการจัดจำหน่าย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสม จะช่วยให้การดำเนินการจัดจำหน่ายการขนส่งเคลื่อนย้ายและกระจายสินค้าดำเนินไปได้ด้วยดี สะดวกรวดเร็ว ประหยัด บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้จัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายและของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการจัดจำหน่ายมากมาย ดังสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยป้องกันสินค้า (Protection) เช่น กันน้ำ ความชื้น แสง แก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพในสภาวะซึ่งมีวงจรการจัดจำหน่ายยาว ไม่แตกหรือฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สด ทั้งยังปกป้องไม่ให้สินค้าสูญหาย ถูกลักขโมย ในระหว่างการจัดจำหน่าย

2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) บรรจุภัณฑ์ควรเอื้ออำนวยต่อการแยกจำหน่าย ขายส่งขายปลีก การตั้งโชว์ การส่งเสริมจุดใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ด้วยต้นทุน สม

เอกเหตุผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้บริโภคได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **อำนวยความสะดวก (Convenience)** บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่ ต้องมีขนาดพอเหมาะ (Fitness Size) กับลักษณะการใช้งานและสะดวกต่อการบรรจุสินค้าลงไปง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนกันขึ้นชั้นวางสินค้า ในร้านค้าปลีก (Easy to Stock and Distribution) ในด้านผู้บริโภคนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในส่วนของการนำไปใช้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระของมนุษย์ สะดวกต่อการหิ้ว สะดวกในการเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ทำให้สินค้าที่บรรจุอยู่เสียหายจนกว่าสินค้านั้นจะใช้หมด ปลอดภัยแก่การใช้งาน

4. **พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค** ที่นิยมซื้อแบบบริการตนเองในร้านสรรพอาหารหรือในร้านขายสินค้าราคาถูกที่ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่ในการขายเอง คือ ต้องดึงดูดความสนใจ อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจและความประทับใจในทางบวกให้แก่ผู้บริโภค (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2537)

2.3.5 นโยบายและกลยุทธ์ของการบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันนักการตลาดได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ในหลายแนวทาง และใช้บรรจุภัณฑ์ในหลายแนวทาง และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้คือ

1. **การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package)** เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่

2. **การบรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse Package)** เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ หลังจากใช้สินค้าที่อยู่ภายในหมดแล้ว เช่น ขวดกาแฟสตูดิโอ สามารถนำมาใช้เป็นภาชนะเก็บอาหารในครัวได้

3. **การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple Package)** เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุภัณฑ์รวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหลายชนิดและเพิ่มยอดขาย วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา

4. **การบรรจุภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ (Package the Product Line)** เป็นการพิจารณาถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดี่ยวว่าควรจะเหมือนกัน หรือให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอยู่กับลักษณะการใช้และคุณภาพของสินค้านั้น ในกรณีนี้จะใช้การบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน

5. **การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7R ดังนี้**

5.1 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)

5.2 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ 5.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) ขาดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 บรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce)

5.5 ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject)

5.6 บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขได้ (Repair)

5.7 ผลิตรถยนต์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน (Recovery)

ในปัจจุบันนี้ สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้า จากสาเหตุดังกล่าวการออกแบบหีบห่อสำหรับสินค้าที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass-Market Product) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ต้องสะดุดความสนใจ ต้องพร้อมที่จะเป็นที่จดจำ และต้องแสดงออกซึ่งความคิดที่แน่นอน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังต้องเป็นที่ชื่นชอบตามรสนิยมที่แตกต่างกันของลูกค้า ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ เครื่องหมายการค้าและตรา (Brandname) ซึ่งควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์การเน้นถึงเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การจดจำหีบห่อมีผลสำเร็จมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าบางบริษัทจะทุ่มเทความสำคัญให้ชื่อสินค้าอย่างมาก นอกจากชื่อหรือสัญลักษณ์ (Logo) แล้ว ตัวหนังสือทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญเรียงไปตามลำดับ รวมทั้งสีที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อของความเข้าใจสำหรับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น กล่องใส่กาแฟ อาจจะแสดงออกด้วยสีน้ำตาล กล่องบรรจุนมจืดอาจเป็นสีน้ำเงิน ในขณะที่นมสดหรือเบอรี่จะแสดงออกด้วยสีแดงหรือสีชมพู เป็นต้น กล่าวกันว่า สีสนจะช่วยขายสินค้าได้ด้วยการเลือกใช้สีให้ถูกกับสินค้าที่อยู่ภายใน ประโยชน์ของสีสนอาจสรุปได้คือ ดึงดูดความสนใจ ทำให้จำได้เวลาอยู่ในร้าน ทำให้ตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจนขึ้น ก่อให้เกิดผลทางด้านสายตา และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่บรรจุอยู่

2.3.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สามารถทำได้ 2 ส่วน คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (The Structural Packaging Design) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครอง รักษาสภาพของสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และความประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญการบรรจุหีบห่อ เพื่อสร้างภาพพจน์ ซึ่งจากข้อมูลต่างๆ สามารถสร้างให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริงๆ ได้ดังนี้

1.1 บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถสื่อสารได้ ทั้งในด้านความรู้สึกและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่ง ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้แก่ผู้บริโภคได้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 บรรจุภัณฑ์ควรสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และศักดิ์ศรีแก่ผู้ใช้ (The Prestige Desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นยังควรทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องสร้างความพึงพอใจต่อเนื่องในการนำมาใช้ และสร้างความภาคภูมิใจหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้ว บรรจุภัณฑ์นั้นอาจจะ ถูกนำไปวางอยู่ ณ แหล่งจำหน่ายต่างๆ แต่ก็สามารถเพิ่มศักดิ์ศรีแก่ผู้ใช้ จนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างประเทศ

1.3 บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่น และดึงดูดใจให้เห็นได้ชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วยการใช้สี รูปร่าง ขนาด เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่าย หยิบฉวยง่าย ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค

2. การออกแบบด้านกราฟฟิค เป็นการสร้างสรรค์ภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็น สิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยเน้นการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น หวังผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพ ตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลากที่เด่นชัด ทั้งนี้ โดยอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และต้องคำนึงถึงเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆด้วย

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้ง 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นโลหะอบติบูก แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ จากนั้นจึงนำวัสดุเหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้าย แล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จรูปแล้ว หรืออาจพิมพ์ลงบนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติโดยตรงก็ได้ เช่น ขวดพลาสติก กระป๋องเหล็ก ขวดแก้ว (สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ. 2554)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคริมอาบนํ้า

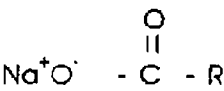
คริมอาบนํ้าเป็นสารทำความสะอาดประเภทหนึ่ง ซึ่งกล่าวได้ว่าคริมอาบนํ้าเป็นสบู่ชนิดหนึ่งก็ได้

2.4.1 ความหมายของสบู่

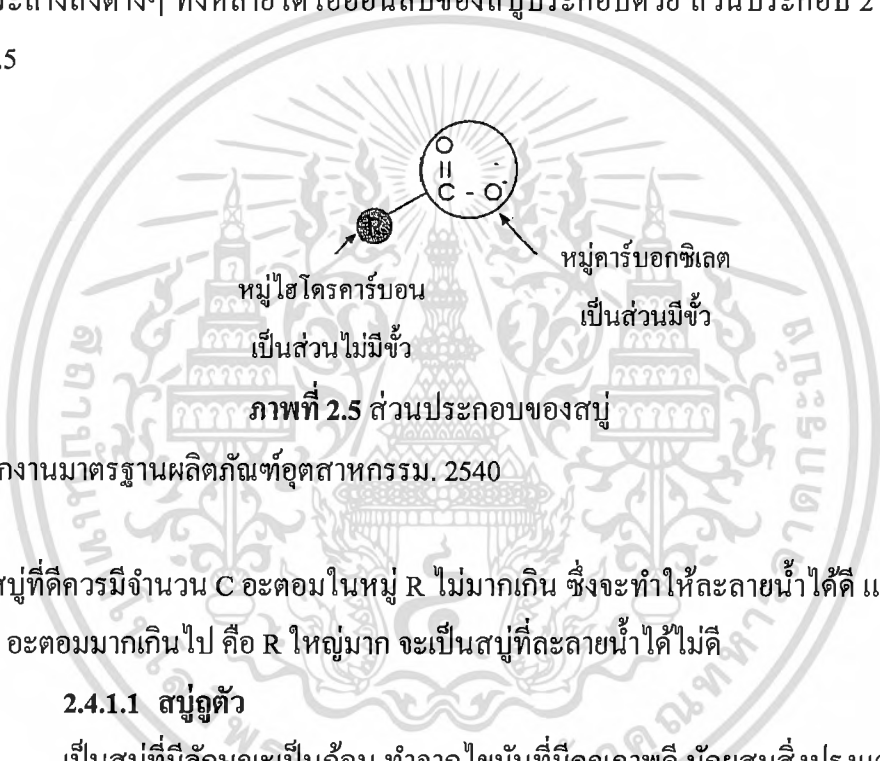
สบู่ที่คนไทยเราเรียกกันนี้มาจากภาษาโปรตุเกสว่า Sapu ซึ่งเป็นสิ่งที่คนเรารู้จักใช้ชำระล้างและใช้ซักฟอกกันมานานนับพันปีมีการใช้สบู่มานานก่อนพุทธกาลประมาณ 57 ปี ในสมัยนั้นทำสบู่จากไขมันแพะผสมกับขี้เถ้าไม้ แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันว่าสบู่ใช้ทำความสะอาดได้ดี จนกระทั่งพุทธศตวรรษที่ 7 จึงเริ่มนิยมใช้สบู่กันมากขึ้น แล้วก็มีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้าน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกวันนี้สบู่เป็นของใช้ที่จำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับชีวิตประจำวัน เพราะคนเราต้องใช้สบู่ชำระล้างสิ่งสกปรกต่างๆ เช่น เหงื่อไคล ฝุ่นละอองรวมถึงเชื้อโรคที่ติดอยู่ตามผิวหนังกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งหลังจากใช้ทำความสะอาดร่างกายแล้วก็จะทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้นมา

สบู่คือ เกลือของกรดไขมัน มีสูตรทั่วไปคือ



สบู่สามารถละลายน้ำแตกตัวให้อิออนบวกและอิออนลบ ส่วนที่เป็นอิออนลบจะเป็นตัวที่ใช้ชำระล้างสิ่งต่างๆ ทั้งหมดได้ อิออนลบของสบู่ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 2 ส่วนย่อย ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ส่วนประกอบของสบู่

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2540

สบู่ที่ดีควรมีจำนวน C อะตอมในหมู่ R ไม่มากเกินไป ซึ่งจะทำให้ละลายน้ำได้ดี แต่ถ้าสบู่ที่มีจำนวน C อะตอมมากเกินไป คือ R ใหญ่มาก จะเป็นสบู่ที่ละลายน้ำได้ไม่ดี

2.4.1.1 สบู่ดัว

เป็นสบู่ที่มีลักษณะเป็นก้อน ทำจากไขมันที่มีคุณภาพดี มักผสมสิ่งปรุงแต่ง เช่น สี น้ำหอม สารเพิ่มฟอง เป็นต้น สำหรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสบู่ดัว มาตรฐานเลขที่ มอก.29-2545 นั้นกำหนดให้สบู่ดัวแบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ

1. สบู่ดัวทั่วไป เป็นสบู่ที่ใช้สำหรับขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง ต้องมีลักษณะทางเคมีดังนี้

- ไขมันทั้งหมด ไม่น้อยกว่า 76.5% wt
- สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ไม่เกิน 2.5% wt
- ไฮดรอกไซด์อิสระ ไม่เกิน 0.05% wt
- คลอไรด์ ไม่เกิน 0.8% wt

2. สบู่ที่เติมสารระงับเชื้อ หรือเรียกกันว่าสบู่ยา เป็นสบู่ดัวที่ใส่สารระงับเชื้อโรค

เอกสารที่ว่ามี เช่น ไตรคลอคาร์บอน ไตรคลอซาน บางยี่ห้ออาจเติมสารฟีนอลลงไปเล็กน้อย หรืออาจไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติมสารโซเดียมโอโคด์ หรืออาจเติมสมุนไพรและสารที่มีประสิทธิภาพในการระงับเชื้อโรค มีคุณลักษณะทางเคมีดังนี้

- ไขมันทั้งหมด ไม่น้อยกว่า 76.5% wt
- สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ไม่เกิน 2.5% wt
- ไฮดรอกไซด์อิสระ ไม่เกิน 0.05% wt
- คลอไรด์ ไม่เกิน 0.8% wt
- สารระงับเชื้อ (ต้องมี)

3. สบู่ประเภืงผิว เป็นสบู่ตัวที่เติมสารประเภืงผิวอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน สารประเภืงผิวที่ว่านี้ได้แก่ กรดไขมัน หรือสารให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) เช่น บัตเตอโคโค น้ำมันแร่ (Mineral oil) กลีเซอริน ซอร์บิทอล โพรพิลีนไกลคอล ฯลฯ สบู่ประเภืงผิวต้องมีคุณลักษณะทางเคมีดังนี้

- ไขมันทั้งหมด ไม่น้อยกว่า 79.0% wt
- สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ไม่เกิน 2.0% wt
- คลอไรด์ ไม่เกิน 1.2% wt
- สารประเภืงผิว
- กรดไขมันอิสระ 2.0-10.0% wt
- สารให้ความชุ่มชื้น (ต้องมี) และสารสกัดจากพืช (ต้องมี)

4. สบู่เด็ก เป็นสบู่ตัวที่มีไฮดรอกไซด์อิสระต่ำ เหมาะกับผิวหนังของเด็ก ต้องมีคุณลักษณะทางเคมีดังนี้

- ไขมันทั้งหมด ไม่น้อยกว่า 76.5% wt
- สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ไม่เกิน 2.5% wt
- ไฮดรอกไซด์อิสระ ไม่เกิน 0.01% wt
- คลอไรด์ ไม่เกิน 0.8% wt

5. สบู่สังเคราะห์ สบู่ตัวที่เติมสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ (Synthetic Surfactant) สารนี้เป็นสารอินทรีย์ที่มีสมบัติในการลดแรงตึงผิว ต้องมีคุณลักษณะทางเคมีดังนี้

- สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ไม่เกิน 2.5% wt
- ไฮดรอกไซด์อิสระ ไม่เกิน 0.01% wt
- คลอไรด์ ไม่เกิน 0.8% wt
- สารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ (ต้องมี)

2.4.1.2 สบู่เหลว (หรือครีมอาบน้ำ)

สบู่เหลวเป็นของเหลวที่ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง ต่างไปจากสบู่ก้อน

เอกลตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์ของเหลวที่มีส่วนประกอบได้ 3 แบบ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 1 เป็นของเหลวที่ได้จากเกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันที่เตรียมขึ้นมาในสภาพของเหลว ถือเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แต่อยู่ในสภาพของเหลว

แบบที่ 2 เป็นของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบสำคัญ

แบบที่ 3 เป็นของเหลวที่ได้จากสบู่เหลวในแบบที่ 1 ผสมกับของเหลวที่มีสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบสำคัญในแบบที่ 2

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 แบบนี้อยู่ในขอบข่ายของสบู่เหลวตามมาตรฐาน มอก. 1403-2540 ซึ่งกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการดังนี้

1. ต้องไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง

2. จุลินทรีย์ที่อาจมีในสบู่เหลวให้เป็นดังนี้

- จำนวนแบคทีเรีย ยีสต์ และรา ทั้งหมด (Total Colony Count) ต้องน้อยกว่า 1,000 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 cm³

- ต้องไม่พบจุลินทรีย์อื่นๆ ที่ทำให้เกิดการแปรสภาพ (Fault Producing Organisms) ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการอาหาร เช่น Clostridium spp.

- ต้องไม่พบ Staphylococcus Aureus, Rosenbach, Saimonella, Pseudomonos Aeruginosa (Schroeter Migula)

3. สารที่ระเหยที่อุณหภูมิ 105°C ต้องไม่เกิน 2.5% wt

4. ค่าอิสระ ต้องไม่เกิน 0.05% wt

5. เสถียรภาพต่อการเก็บ ต้องผ่านการทดสอบตาม มอก. 1403

2.4.2 มาตรฐานอุตสาหกรรมสบู่; มอก. สบู่

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สบู่ ออกเป็น 3 เรื่อง ได้แก่

1. มอก. 28-2521 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสบู่ซักล้าง

2. มอก. 29-2545 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสบู่ถูตัว

3. มอก. 1403-2540 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสบู่เหลว

นอกจากนี้มาตรฐานสบู่ทั้ง 3 เรื่องได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจุบัน สมอ. ยังได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสบู่ ซึ่งมีชื่อย่อว่า สผช. สบู่ เพื่อส่งเสริมสินค้า OTOP ให้ได้คุณภาพดียิ่งขึ้น

2.4.2.1 สบู่ที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน

สบู่ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องห่อหรือใส่กล่องแล้วปิดผนึกให้เรียบร้อยและมีข้อความบนกระดาดห่อ กล่อง แท่งที่อยู่ผู้ทำ หรือโรงงานที่ผลิตพร้อมสถานที่ตั้งหรือเครื่องหมายการค้า วันเดือนปีที่ผลิต ชื่อส่วนประกอบที่สำคัญ

และปริมาณสุทธิ การทำเครื่องหมายบนฉลากดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเลือกสบู่ได้ตามต้องการ และปริมาณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบู่ที่ได้รับอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานจาก สมอ. เป็นสบู่ที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่ามีส่วนประกอบของสารต่างๆ เป็นไปตามข้อกำหนดและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จึงควรเลือกใช้สบู่ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานเพื่อประกันว่าท่านจะได้สบู่ที่มีคุณภาพดี

2.4.2.2 สบู่รูปทรงต่างๆ

ปัจจุบันมีการทำสบู่รูปทรงต่างๆ ที่สวยงาม เช่น ผลไม้ เปลือกหอย ปลาฉลาม ขนมห้วย ฯลฯ คล้ายๆ กับเทียนหอมแฟนซี จึงขอเรียกสบู่ที่ทำเป็นรูปทรงต่างๆ นี้ว่าสบู่แฟนซีความที่มีรูปทรงสวยงาม สบู่แฟนซีจึงเหมาะที่จะใช้เข้าไปเป็นของขวัญหรือของฝาก ทั้งนี้ความสวยงามของสบู่แฟนซีขึ้นอยู่กับฝีมือและไอเดียของผู้ทำที่จะสามารถแต่งรูปทรงต่างๆ ได้สวยงามเพียงใด ยิ่งถ้าผู้ทำมีฝีมือเรื่องการบรรจุหีบห่อด้วยแล้ว ก็จะทำให้สบู่ที่ว่าเป็นกลายเป็นสินค้ามีคุณค่า มีราคาขึ้นมาทันทีที่สบู่แฟนซีเหล่านี้ทำมาจากการนำสบู่ที่บดแล้ว (Minced Soap) และยังไม่ได้เติมสีและกลิ่นมาหลอมละลายที่อุณหภูมิไม่เกิน $66-70^{\circ}\text{C}$ โดยใส่ส่วนผสมต่างๆ เช่น สี น้ำหอมลงไปตามต้องการพร้อมกับกวนตลอดเวลา และเทใส่แบบในขณะที่สบู่หลอมละลาย หรืออาจทำมาจาก Glycerin Soap Bar เป็นสบู่ใส เวลาทำก็จะนำมาหลอมละลายแล้วเติมกลิ่น และเทใส่แบบในขณะที่สบู่หลอมละลาย แล้วอาจแต่งรูปเพิ่มเติมตามความต้องการขอแนะนำว่าขณะทำสบู่แฟนซีต้องระมัดระวังในเรื่องความร้อนและควรใส่ถุงมือในเวลาที่ต้องการสัมผัสกับสบู่โดยตรง เช่น ตอนแกะสบู่ออกจากแบบ เพราะการจับสบู่บ่อยๆ เข้าอาจทำให้ระคายเคืองผิวหนังได้ และหลังจากแกะสบู่ออกจากแบบพร้อมกับตกแต่งให้ประณีตเรียบร้อยแล้วต้องปล่อยให้แห้งไว้ให้แห้ง 2-3 วัน ถึง 1 สัปดาห์ ต้องวางในที่แห้ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก ระหว่างนี้รูปร่างอาจบิดงอได้ให้คอยสังเกตและจับวางกลับด้านถ้าจำเป็น

2.4.3 การเลือกใช้สบู่

โดยทั่วไปผู้ซื้อมักเลือกซื้อสบู่จากราคา ขนาด สี กลิ่น ความละลายเร็ว ฯลฯ ผู้แพ้น้ำหอมไม่ควรใช้สบู่หอม โดยเฉพาะน้ำหอมบางชนิดสกัดได้จากผิวมะนาว หรือผิวมะกรูดจะทำให้ผิวหนังเป็นสิติได้ เมื่อถูกแสงแดด ดังนั้น การเลือกใช้สบู่ควรเลือกให้เหมาะกับสภาวะแวดล้อมและอายุของผู้ใช้ ถ้ารู้จักเลือกใช้สบู่ก็จะช่วยถนอมผิวหนังได้ดีขึ้น

เด็กเล็กควรพิถีพิถันในการใช้สบู่ตัว ถ้าใช้สบู่ชำระล้างบ่อยเกินไปจะทำให้เป็นผดผื่นได้ เพราะเด็กเล็กมีผิวหนังบางกว่าเด็กโต ต่อมาไขมันยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ คราบที่ติดอยู่ตามผิวหนังมักจะเป็นคราบน้ำมัน น้ำลาย อาหาร ดังนั้นเพียงใช้สบู่อ่อนๆ ที่ผิวเด็กเล็กด้วยมือ 2-3 นาที ก็สะอาดพอแล้วถ้าใช้สบู่อ่อนแต่ใช้มากเกินไป ก็อาจทำให้เด็กเล็กเกิดระคายเคืองผิวหนังและเป็นผื่นคันได้ หากสังเกตได้ว่าผิวหนังเริ่มมีสีแดงไม่ควรใช้สบู่ต่อไป ให้ใช้น้ำล้างให้สะอาดเท่านั้น

หนุ่มสาวที่เป็นสิ่วควรล้างหน้าด้วยสบู่อย่างเบาๆ ให้นาน 2-3 นาทีแล้วจึงล้างสบู่ออกด้วยน้ำจนแน่ใจว่าไม่มีสบู่ที่ตกค้างบนผิวหนัง ผู้สูงอายุซึ่งต่อมน้ำมันทำงานน้อยลง สบู่จะทำให้ผิวหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห้งเกินไป โดยเฉพาะบริเวณแขนขาในหน้าหนาว ดังนั้น ควรใช้สบู่ฟอกบริเวณรักแร้ ขาหนีบ และข้อพับ การล้างหน้าอาจใช้ครีมหรือโลชั่นทำความสะอาดแทนสบู่จะทำให้ผิวไม่แห้ง

2.4.3.1 สบู่เหลวกับความปลอดภัยในการใช้

ทุกวันนี้ผู้คนหันมาใช้สบู่เหลวกันมากขึ้น เพราะสะดวกสบายมากกว่าการใช้สบู่ก้อน แต่ทว่าบางคนใช้สบู่เหลวแล้วมีความรู้สึกว่าผิวแห้งมากกว่าการใช้สบู่ก้อนธรรมดา ก็อาจเป็นเพราะในสบู่เหลวมีสารลดแรงตึงผิวที่ทำให้เกิดผิวแห้ง

สบู่คือ ของเหลวทั้งในแบบที่ 2 และแบบที่ 3 ที่ไม่ใช่สบู่จริงนี้ มีส่วนประกอบของสารลดแรงตึงผิวอยู่ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บางคนมีผิวแห้งมากกว่าปกติ หากท่านผู้อ่านใช้สบู่เหลวแล้วผิวแห้งก็ควรเปลี่ยนไปใช้สบู่ก้อนสำหรับฤดูร้อนหรือฤดูหนาวน่าจะดีกว่า

สบู่เหลวที่ดีควรมีเนื้อสบู่น้อย 25% ส่วนที่เหลือเป็นน้ำ แต่สบู่เหลวส่วนใหญ่ที่วางขายในท้องตลาดจะมีสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการขจัดสิ่งสกปรกผสมอยู่กับสารเคมีสังเคราะห์ตัวอื่นๆ สารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ที่ว่าเป็นสารเคมีหลักในสารซักล้างทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นแชมพู ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น หรือแม้กระทั่งน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ฯลฯ แต่ต่างกันที่ปริมาณที่ใช้เป็นส่วนผสม คือ ปริมาณสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ที่มีในสบู่เหลวมีปริมาณน้อยกว่าหรือเจือจางกว่า สารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ Sodium Lauryl Sulfate : SLS เพราะหาซื้อง่ายและราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ตัวอื่นๆ

ข้อมูลใน Thai Pharmacopoeia อธิบายว่า SLS เป็นสารเคมีที่อาจมีผลทำให้ผิวหนังแห้ง และข้อมูลจาก Pesticide Action Network North America : PANNA อธิบายว่า SLS ในรูปสารเคมีบริสุทธิ์ จัดเป็นสารเคมีอันตราย มีพิษต่อคน เป็นสารก่อมะเร็ง เป็นพิษต่อระบบประสาท และอวัยวะสืบพันธุ์ แต่หากใช้ SLS ในสารทำความสะอาดทั้งหลายในปริมาณน้อย แล้วผู้ใช้สัมผัสบ่อยๆ จะเป็นการสะสมหรือก่อปัญหาในระยะยาวได้หรือไม่ ก็ยังเป็นที่กังขาอยู่ สอดคล้องกับข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ที่อธิบายว่า SLS เป็นสารเคมีที่ดูดซึมเข้าผิวหนังได้ง่าย และรวดเร็ว สามารถสะสมอยู่ในดวงตา สมอ หัวใจ ตับ และอาจทำให้เกิดปัญหา ในอนาคตได้ เพราะสารเคมีนี้จะแทรกซึมไปในผิวหนัง อวัยวะภายในและกระแสเลือดได้ทุกครั้ง ที่สัมผัสกับผิวหนัง ยิ่งไปกว่านั้นหากใช้ SLS ร่วมกับสารประกอบ NDELA (N-nitrosodiethanolamine) ก็อาจกลายพันธุ์ไปเป็นสารก่อมะเร็งในที่สุดทุกวันนี้ในบ้านเรามีการใช้ SLS กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นวัตถุดิบที่มีราคาเป็นที่ยอมรับได้ของโรงงานผู้ผลิต แต่บางประเทศในยุโรปและอเมริกามีกฎหมายควบคุมจำกัดให้ใช้น้อยลงกันบ้างแล้ว

หากคิดจะใช้สบู่เหลวกันต่อไป ก็ควรจะใช้สบู่เหลวที่ไม่มีสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์เป็นส่วนประกอบ หรือใช้สบู่เหลวสำหรับเด็กน่าจะดีกว่า แม้จะไม่ปลอดภัย 100% แต่ยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีกว่าตรงที่มีสารเคมีเป็นส่วนผสมที่น้อยกว่านั่นเองแต่การกลับไปใช้สมุนไพรสำหรับถูกตัว โดยเฉพาะ น่าจะเป็นความปลอดภัยให้กับตัวเราเองได้มากกว่าใช้สมุนไพรทำความสะอาดผิวหนัง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรงค์ ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2549 : บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนพนักงานธนาคารมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้ ด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจในประโยชน์ของสินค้าในด้านภาพลักษณ์สินค้าปัจจัยด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมจากยี่ห้อสมุนไพรที่เลือกใช้ในด้านการภักดีต่อสินค้าและปัจจัยด้านความไว้วางใจในประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับจากการใช้สมุนไพรชนิดก้อนในด้านความไว้วางใจนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สมุนไพรในภาพรวมสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครตรงข้ามกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยกเว้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

วารสาร ชีววิทยา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในด้านปริมาณการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสมุนไพร ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ ลักส์ระยะเวลาที่ใช้ยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ มากกว่า 12 เดือน ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือซื้ออย่างแน่นอน ใช้สมุนไพรประมาณเดือนละ 3 ก้อน ซื้อสมุนไพรประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสมุนไพรประมาณเดือนละ 4 ก้อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ซื้อจากคิสกันส์ โดร์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก กับด้านราคา และระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1. เพศและอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน 2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน 3. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน และ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่แตกต่างกัน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการส่งเสริม

การตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนที่แตกต่างกัน 6. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน 7. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสบู่มาก่อน

ชลิษา คุณจักร (2553 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือนเฉลี่ย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอันได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซีโมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีค้นเนตที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้นักธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ 6. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้นักธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ 7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้นักธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ 8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้นักธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ 9. คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้นักธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ 10. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้นักธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมได้ และเนื่องจากจำนวนประชากรไม่สามารถนับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน จะมีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จาก 6 กลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและ 2 จังหวัดในเขตปริมณฑล โดยจะทำการสุ่มในเขตพื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรสูงสุดในแต่ละเขตพื้นที่นั้นๆ

โดยการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่มมีดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลางเขตดินแดง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้เขตประเวศ
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือเขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกเขตบางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5. กลุ่มกรุงธนเหนือเขตจอมทอง
 - 6. กลุ่มกรุงธนใต้เขตบางแค
- และ 2 จังหวัดในเขตปริมณฑลมีดังนี้
- 1. จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
 - 2. จังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าชื่อดังในเขตดังกล่าว จำนวน 40 คนในแต่ละพื้นที่โดยมีการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 วันและช่วงเวลาในการสุ่มตัวอย่าง

วัน ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)			
	จันทร์	พุธ	เสาร์	อาทิตย์
13.00-16.00น.	-	-	6	6
16.00-20.00 น.	4	4	10	10
รวม	4	4	16	16

โดยการสุ่มประชากรในแต่ละเขตพื้นที่จะเริ่มทำการสุ่มในวันที่ 5 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2555 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนคือ 400คน เพราะฉะนั้นระยะเวลาการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จะใช้เวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire)และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่1เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มผู้ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 6ข้อ

ตอนที่2เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดค่า (Rating scale) จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดมีจำนวน 4 ข้อ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

- 1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ถูกต้อง
- 2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด ในเครือซีเมนต์ไทย (SCG)
คุณจิรพัฒน์ ฐานสันโคษ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย) จำกัด
คุณธิดา รัชญวรการ	ผู้ช่วยผู้จัดการสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมเทียม	บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของCronbach (กลายวานิชย์บัญชา.2545)ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.818
ด้านราคา	0.880
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.912
โดยรวม	0.909

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการค้นหาข้อมูลโดย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

- 1. ข้อมูลปฐมภูมิ
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแจงแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์
- 2. ข้อมูลทุติยภูมิ
เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 3.5.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม
- 3.5.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาในรูปร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

โดยการหาค่าจำนวนคะแนนในแต่ละชั้น มีดังนี้

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

ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมได้ดังนี้

1.000 – 1.799 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.800 – 2.599 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

2.600 – 3.399 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

3.400 – 4.199 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

4.200 – 5.000 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม แตกต่างกันอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่าง กัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ชนิดเดิม	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้ บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยาย
คุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และหน่วยงานที่สังกัด ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \tag{3.1}$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \tag{3.2}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	X	คือ	คะแนนแต่ละตัว
	n	คือ	จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \tag{3.3}$$

3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)
เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรอิสระ อันได้แก่

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- 1. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างก
- 2. สถิติที่ใช้ทดสอบ
กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$,

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$ (3.5)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี $df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$ (3.8)

3.การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดูแลของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1^2 > S_2^2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2^2 > S_1^2, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

5. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. สมมติฐานวิจัย

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $i \neq j$
; $i, j = 1, 2, \dots, k$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.11}$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k คือจำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
 x_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
 $\bar{x}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i
 $\bar{x}..$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างทั้งหมด

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSw \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$
4. ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	26.5
หญิง	294	73.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8
มากกว่า 20-30 ปี	214	53.5
มากกว่า 30-40 ปี	97	24.2
มากกว่า 40 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	283	70.8
สมรส	107	26.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	61	15.3
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	36.8
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	39	9.8
พนักงานบริษัท	193	48.2
อื่นๆ	21	5.2
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	212	53.0
มากกว่า 15,000-30,000 บาท	144	36.0
มากกว่า 30,000 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาก็คืออายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาก็คืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ
ครั้ง และความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้าที่ซื้อ		
ลักส์	157	39.2
โซกนูสซี โมโนกาตารี	103	25.8
บีโนซ์	58	14.5
อื่นๆ	82	20.5
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	129	32.2
หนึ่งครั้งต่อเดือน	194	48.5
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	77	19.3
รวม	400	100.0
3. สถานที่ซื้อ		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต [เทสโก โลตัส/บิ๊กซี]	151	37.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต [ท็อปส์/โฮมเฟรชมาร์ท/มินิบิ๊กซี/ โลตัส เอ็กซ์เพรส]	148	37.0
ร้านสะดวกซื้อ [เซเว่น อีเลว่น/แฟมิลีมาร์ท/108ซื้อป]	84	21.0
อื่นๆ	17	4.2
รวม	396	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายครีมอาบน้ำชนิดเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ100 บาท	167	41.7
มากกว่า 100 – 300 บาท	211	52.8
มากกว่า 300 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0
5. ความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์		
ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์	154	38.5
เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	96	24.0
บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด	54	13.5
เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว	53	13.2
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าลัทธิจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือไฮกนูสซี่ โมโนกาตารี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และบีโนซ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต [เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี]จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต [ท็อปส์/โฮมเฟรชมาร์ท/มินิบิ๊กซี/โลตัส เอ็กซ์เพรส]จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ [เซเว่น อีเลว่น/แฟมิลี่มาร์ท/108ซื้อป]จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 – 300 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่คิดว่าบรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมในเรื่องลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือคิดว่าเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นการลดขยะมูลฝอยในระยะยาว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.57	มาก	2
2. ด้านราคา	3.82	0.61	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.53	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.61	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.63	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดย

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงใน ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. รูปทรงของถุงบรรจุมีความทันสมัย	3.27	0.90	ปานกลาง	7
2. สีนํ้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.72	0.81	มาก	5
3. การระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนถุงที่บรรจุ	3.88	0.75	มาก	4
4. คราตินํ้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.98	1.67	มาก	1
5. กลิ่นหอมติดทนนาน	3.92	0.82	มาก	3
6. ส่วนประกอบในครีมอาบน้ำให้ความชุ่มชื้นกับผิว	3.96	0.77	มาก	2
7. เนื้อครีมอาบน้ำมีสีให้เลือกหลากหลาย	3.30	1.00	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.72	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คราตินํ้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.67

ลำดับที่ 2 ส่วนประกอบในครีมอาบน้ำให้ความชุ่มชื้นกับผิว พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 กลิ่นหอมติดทนนาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 การระบุดูคุณสมบัติที่ชัดเจนลงบนฉลากที่บรรจุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 5 สีนํ้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 6 เนื้อครีมอาบน้ำมีสีให้เลือกหลากหลาย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 7 รูปทรงของฉลากบรรจุมีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณครีมอาบน้ำ	3.99	0.74	มาก	2
2. คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	4.07	0.73	มาก	1
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.60	0.80	มาก	5
4. การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.69	0.85	มาก	4
5. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.76	0.82	มาก	3
โดยรวม	3.82	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณครีมอาบน้ำชนิดเติม พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย	4.13	0.69	มาก	1
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด / สี / กลิ่น / สูตร	4.01	0.74	มาก	2
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย	4.00	0.69	มาก	3
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	3.88	0.74	มาก	4
5. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.69	0.84	มาก	5
6. การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	2.49	1.08	น้อย	6
โดยรวม	3.70	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าหาซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด / สี / กลิ่น / สูตร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 6 การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.49 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.08

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การลดราคาเมื่อซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำนวนมาก	3.64	0.87	มาก	1
2. การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.46	0.92	มาก	4
3. รูปแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจ / น่าสนใจ	3.51	0.84	มาก	3
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.40	0.93	มาก	5
5. การมีพนักงานขายให้คำแนะนำ จูดยขาย	3.13	0.95	ปานกลาง	6
6. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.59	0.83	มาก	2
7. การโฆษณาผ่านวิทยุ	2.81	0.94	ปานกลาง	7
8. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.79	0.98	ปานกลาง	8
โดยรวม	3.29	0.61	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การลดราคาเมื่อซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำนวนมาก พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า

เท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคนิให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 รูปแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจ / น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 5 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 6 การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ จูดยขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 7 การโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.81 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 8 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แตกต่างกันโดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ ชนิดเดิม	เพศ ($\bar{X}$)		p-value
	ชาย (n = 106)	หญิง (n = 294)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.74	0.148
ด้านราคา	3.81	3.83	0.783
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	3.71	0.326
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	3.31	0.200
โดยรวม	3.58	3.65	0.202

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และ 3.65 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.783 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.326 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	อายุ ($\bar{X}$)				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=51)	มากกว่า 20-30 ปี (n=214)	มากกว่า 30-40 ปี (n=97)	มากกว่า 40 ปี (n=38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.73	3.73	3.75	0.546
ด้านราคา	3.74	3.81	3.88	3.82	0.622
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.69	3.72	3.64	0.862
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	3.31	3.25	3.12	0.178
โดยรวม	3.62	3.64	3.65	3.58	0.899

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 3.62 3.64 3.65 และ 3.58 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	สถานภาพการสมรส ($\bar{X}$)			p-value
	โสด (n=283)	สมรส (n=107)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	3.71	3.81	0.877
ด้านราคา	3.83	3.78	4.00	0.532
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	3.67	3.75	0.797
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	3.22	3.05	0.144
โดยรวม	3.64	3.60	3.65	0.652

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.64 3.60 และ 3.65 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.877 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.797 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.144 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=61)	อนุปริญญา/ปวส. (n=48)	ปริญญาตรี (n=258)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=33)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	3.76	3.73	3.58	0.553
ด้านราคา	3.88	3.70	3.81	4.00	0.156
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.54	3.72	3.69	0.168
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.21	3.30	3.12	0.120
โดยรวม	3.68	3.55	3.64	3.60	0.455

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.68 3.55 3.64 และ 3.60 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	อาชีพ ($\bar{X}$)				p-value
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (n=147)	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ (n=39)	พนักงานบริษัท (n=193)	อื่นๆ (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.82	3.73	3.85	0.215
ด้านราคา	3.76	3.75	3.86	4.00	0.253
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.58	3.66	3.91	0.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.14	3.19	3.60	0.000**
โดยรวม	3.64	3.57	3.61	3.84	0.140

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ พนักงานบริษัท และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.64 3.57 3.61 และ 3.84 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่
โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.75	1	-	0.013*	0.001**	0.174
	ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐฯ	3.58	2	-	-	0.620	0.005**
	พนักงานบริษัท	3.66	3	-	-	-	0.003**
	อื่นๆ	3.91	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ
ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่
อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านการ
ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=212)	มากกว่า 15,000-30,000 บาท (n=144)	มากกว่า 30,000 บาท (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.74	3.76	0.618
ด้านราคา	3.80	3.84	3.87	0.730
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	3.69	3.55	0.133
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	3.25	3.05	0.004**
โดยรวม	3.65	3.63	3.56	0.495

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย
ใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิด
เดิมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000-30,000
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.65 3.63 และ 3.56 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกันจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อครีม อาบน้ำชนิดเดิม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	3.37	1	-	0.063	0.002**
	มากกว่า 15,000 – 30,000บาท	3.25	2	-	-	0.063
	มากกว่า 30,000 บาท	3.05	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ตราสินค้าที่ซื้อ ($\bar{X}$)				p-value
	ลักส์ (n=157)	โซภุสซี่ โมนอกาตารี (n=103)	บีโนซ์ (n=58)	อื่น (n=82)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.77	3.79	3.56	0.047*
ด้านราคา	3.83	3.82	3.89	3.76	0.660
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.72	3.75	3.62	0.481

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ตราสินค้าที่ซื้อ ($\bar{X}$)				p-value
	ลักส์ (n=157)	โซกนูสซี โมนอกาทรี (n=103)	บีโนซ์ (n=58)	อื่น (n=82)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	3.32	3.34	3.19	0.444
โดยรวม	3.64	3.66	3.69	3.53	0.152

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ ลักส์ โซกนูสซี โมนอกาทรี บีโนซ์ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.64 3.66 3.69 และ 3.53 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.660 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.481 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.444 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลค่าไม่ต่างกันใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดง ตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ตราสินค้าที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ลักส์	3.74	1	-	0.629	0.577	0.025*
	โซกนูสซี โมโน กาตารี	3.77	2	-	-	0.882	0.013*
	บีโนซ์	3.79	3	-	-	-	0.023*
	อื่นๆ	3.56	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกันพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าลักส์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าอื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าโซกนูสซี โมโนกาตารี ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตรา สินค้าอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าบีโนซ์ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อตรา สินค้าอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าแตกต่างกันคู่ อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ความถี่ในการซื้อ ($\bar{X}$)			p-value
	น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน (n=129)	หนึ่งครั้งต่อเดือน (n=126)	มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน (n=77)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.78	3.67	0.117
ด้านราคา	3.79	3.87	3.75	0.284
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.74	3.68	0.237
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	3.31	3.26	0.737
โดยรวม	3.59	3.68	3.59	0.161

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน หนึ่งครั้งต่อเดือน และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 3.59 3.68 และ 3.59 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	สถานที่ซื้อ ($\bar{X}$)				p-value
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n=151)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=148)	ร้านสะดวกซื้อ (n=48)	อื่นๆ (n=17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.67	3.76	3.79	0.655
ด้านราคา	3.83	3.79	3.84	4.00	0.596
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.66	3.74	3.76	0.697

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	สถานที่ซื้อ ($\bar{X}$)				p-value
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (n=151)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=148)	ร้านสะดวกซื้อ (n=48)	อื่นๆ (n=17)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	3.29	3.33	3.42	0.664
โดยรวม	3.63	3.60	3.66	3.74	0.553

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.63 3.60 3.66 และ 3.74 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกันไปใช้ประโยชน์ด้านการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก
ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อครีม อาบน้ำชนิดเดิม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($\bar{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (n=167)	มากกว่า 100 – 300 บาท (n=211)	มากกว่า 300 บาท (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	3.70	4.03	0.029*
ด้านราคา	3.83	3.81	3.85	0.955
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.71	3.90	0.135
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	3.29	3.51	0.214
โดยรวม	3.61	3.63	3.82	0.121

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง
ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ
ชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่า 100 – 300
บาท และมากกว่า 300 บาท มีค่าเท่ากับ 3.61 3.63 และ 3.82 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็น
รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.70	1	-	0.934	0.009**
	มากกว่า 100 – 300 บาท	3.70	2	-	-	0.010*
	มากกว่า 300 บาท	4.03	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 – 300 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$)					p-value
	ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ (n=154)	เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า (n=96)	บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด (n=49)	เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว (n=53)	อื่นๆ (n=43)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	3.66	3.75	3.84	3.71	0.449
ด้านราคา	3.86	3.69	3.90	3.91	3.76	0.124
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.66	3.73	3.78	3.63	0.611
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.22	3.31	3.47	3.24	0.202
โดยรวม	3.64	3.56	3.67	3.75	3.58	0.130

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า บรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.64 3.56 3.67 3.75 และ 3.58 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่า p -value เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำด้านสุขภาพผิว
- ผู้บริโภคเสนอแนะให้ครีมอาบน้ำมีความหลากหลาย คือ มีส่วนผสมให้เลือกตาม

ต้องการ

- ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีฉลากบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชัดเจน

ด้านราคา

- ผู้บริโภคเสนอว่าควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรมีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สับสน และควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้บริโภคเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรจัดทำรายการโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

3. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือมีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง ว่างาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภค

1. คราติน้ำที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคราติน้ำกลิ่นส้ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือโซกนูสซี่ โมโนคาตารี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และบีโนซ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

3. สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์/ โสมเฟรชมาร์ท/มินิบิ๊กซี/โลตัส เอ็กซ์เพรส) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(เซเว่น อีเลว่น/แฟมิลีมาร์ท/108ซีโอป) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 – 300 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

5. ความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าบรรจุภัณฑ์ครีมน้ำชาชนิดเติมมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมในเรื่องลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือคิดว่าเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นการลดขยะมูลฝอยในระยะยาว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากได้แก่ ทรายาคั่วที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนประกอบในครีมอาบน้ำให้ความชุ่มชื้นกับผิว กลิ่นหอมติดทนนาน การระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนฉลากบรรจุ และสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ เนื้อครีมอาบน้ำมีสีให้เลือกหลากหลาย และรูปทรงของฉลากบรรจุที่มีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณครีมอาบน้ำชนิดเติม ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากได้แก่ สินค้าหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ คั่นหาง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ และความสะดวกของสถานที่จอดรถตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับน้อยได้แก่ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากได้แก่ การลดราคาเมื่อซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำนวนมาก การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ รูปแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจ/น่าสนใจ การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำ ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านวิทยุ และการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภค
ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน
จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่อาชีพ
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.495 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบนํ้าชนิดเดิม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า p-value
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ด้านสถานที่ซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ด้านความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายในปัจจุบันต่างมีค่านิยม รวมถึงความคิดและทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมเพราะผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ความสะดวกสบายร่างกาย จึงเป็นไปได้ที่จะมีการให้ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าครีมอาบน้ำชนิดเดิมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการชำระล้างสิ่งสกปรกจากผิวกาย ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็สามารถใช้ครีมอาบน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร แก้วตา (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ กรณีศึกษา: เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมอาบน้ำไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันแต่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่มีขายอยู่ในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีจุดขายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงวัยหันมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) แตกต่างกัน โดยพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้สื่อเคลื่อนที่ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มาเป็นอันดับแรก

3. สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ต่างก็มีทัศนคติ ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้ครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่เหมือนกันคือ การชำระล้างสิ่งสกปรกจากผิวกายและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งจะสามารถสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสทุกสถานภาพจะมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน ทางด้านโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกวันนี้การรับรู้ข้อมูลด้านการตลาดของผู้บริโภคนั้นมีหลายช่องทาง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารทางการตลาดได้ดีกว่าผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด จึงทำให้การศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

5. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากการมีความจำเป็นความต้องการประโยชน์จากการใช้งานที่แตกต่างกันไป และด้วยว่าครีมอาบน้ำชนิดเดิมนั้นเป็นสินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถซื้อใช้อย่างต่อเนื่อง และทางผู้ผลิตมีกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย จึงทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันโดยสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2538) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางสังคมซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถจัดกิจกรรมทางการ

ตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ทางด้านโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วราภรณ์ ธีราเพียร (2549) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริพร แก้วตา (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ กรณีศึกษา: เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา คุณจักร (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์ส โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าครีมอาบน้ำชนิดเดิมเป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่ใช้ในทุกวันของผู้บริโภคและมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นหากมีสมาชิกในครอบครัวหลายคน และหากเปรียบเทียบราคาของสบู่ก้อนกับครีมอาบน้ำชนิดเดิมแล้ว จะพบว่าครีมอาบน้ำจะมีราคาสูงกว่า ดังนั้นรายได้จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเรื่องของกำลังซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยก็จะมีการพิจารณาและตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด โดยให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด เมื่อจากผลการวิจัยก็จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาก และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนประกอบให้ความชุ่มชื้นกับผิว และกลิ่นหอมติดทนนาน มาเป็นอันดับแรก และยังพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าล็กส์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าตราสินค้าล็กส์ เป็นตราสินค้าที่ติดตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาบน้ำเพื่อการบำรุงผิวและมีมานานกว่า 70 ปี ดังนั้นจึงส่งผลให้เมื่อกล่าวถึงครีมอาบน้ำ ผู้บริโภคจะจดจำและนึกถึงครีมอาบน้ำล็กส์มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ บัวแก้ว (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาของผู้บริโภคในเคาน์เตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณสมบัตินับอันดับแรกที่เลือกซื้อสบู่เหลวยี่ห้อล็กส์สปาคือคุณภาพและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

2. ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกันในทุกช่วงความถี่ในการซื้อทั้ง น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน หนึ่งครั้งต่อเดือน และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดปัจจัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคใช้ครีมอาบน้ำชนิดเดิมในการอาบน้ำ 2 ครั้งต่อวัน ครอบครัวของผู้บริโภคมีสมาชิกที่ใช้ครีมอาบน้ำชนิดเดิมร่วมกัน 4 คน เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความถี่ในการซื้อต่อครั้งได้โดยไม่ต้องอาศัยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา แต้มงาม (2550) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญในระดับน้อยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพู

3. สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมที่ร้านสะดวกซื้อ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก รองลงมาเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจากความสะดวกในการซื้อมาเป็นอันดับแรก เพราะสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นครีมอาบน้ำชนิดเดิมก็จะมีการ

จัดโปรโมชันที่ไม่แตกต่างกันมากนักในสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงดาว วงศ์ถิรยารักษ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โคมไฟกลางแจ้งในเขต กรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสถานที่จำหน่ายในบางแห่งอาจมีการจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่อาจจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีม อาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้งมากกว่า 300 บาท จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และกลิ่นหอมติดทนนาน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละมากๆ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และซื้ออย่างต่อเนื่องเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดทั้งเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และความง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ในการดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์มิตรประทาน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ จะเป็นที่ยอมรับและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

5. ความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีเหตุผลหลายประการในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม เช่น ความแตกต่างในด้านราคา ที่ต่ำกว่าของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบขวด หรือเพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจัดเก็บได้ง่ายกว่าแบบขวด รวมไปถึงการลดปริมาณการเกิดขยะภายในครัวเรือนอีกด้วย ตามแนวคิดจากผลงานวิจัยของ สุรัชย์ วสุธวัช (2541) ที่กล่าวว่าปัจจุบัน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตสินค้ายังคงไม่แพร่หลาย ทั้งในเรื่องของ

เอกสาร การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยเหตุดังกล่าวอาจเป็นผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ผลิตครีมอาบน้ำชนิดเดิมควรมีการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแตกต่างไปจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค
2. พิจารณาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดของครีมอาบน้ำชนิดเดิมยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก
3. พิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีครอบคลุมไปในทุกชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันครีมอาบน้ำชนิดเดิมยังคงมีให้เลือกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับครีมอาบน้ำในบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำในเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมระหว่างเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับภูมิภาคอื่นๆ เพราะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นต้องการจะทราบว่าเป็นไปได้หรือไม่ ที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญในการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม เหมือนหรือแตกต่างกับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับครีมอาบน้ำชนิดเดิมซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บัวโต. 2553. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความเกี่ยวพันของการใช้สบู่อเพื่อ
การอาบน้ำที่มีผลต่อการเลือกใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลว.” สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. 2541. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสบู่เหลว มอก. 1403-2540.**
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.
- จรงค์ ชินเกล้ากาจกร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัยฉัตรเจริญมงคล. 2546. “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และสุตินันท์ วารัณนิช. 2551. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลีณา คุณจักร. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุตชี โมโนคาตารี
ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาลัด ฐิติภาณุเวช. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่เหลว ไชยบุตชี
โมโนคาตารีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงดาว วงศ์ลักษณ์นันท์. 2551. “การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันท์วลัย มิตรประทาน. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน
แสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วราภรณ์ ธีราเพียร. 2549. “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

วาสนา แด้มงาม. 2550. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อแชมพูในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันวิสาข์ บัวแก้ว. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัคส์สแปงของผู้บริโภคในคิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร แก้วตา. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ กรณีศึกษา: เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พี. เอ. ลิฟวิ่ง.

สุรัช วสุวัช. 2541. “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ. 2554. “ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่น.” สารนิพนธ์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

E. Jerome McCarthy. 1986. **Basic Marketing : A Managerial Approach**. 7th ed. Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall Inc.,

Philip Kotler. 1997. **Advance Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice - Hall International.

Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**. New York : The Millennium Edition Hall. Prentice Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย**เรื่อง**

**ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับเนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ครีมอาบน้ำชนิดเติม

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจาก ถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

นายทวิช สามารถ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “√” ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับสภาพความเป็น
จริงมากที่สุด โดยเลือก เพียงข้อเดียว นอกจากระบุเป็นอย่างอื่น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
- ☐ ชาย

☐ หญิง
2. อายุ
- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ มากกว่า 20 – 30 ปี

☐ มากกว่า 30 – 40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพการสมรส
- ☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานบริษัท

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ มากกว่า 15,000– 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายครีมอาบนํ้าชนิดเติม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก “✓”ลงในช่องที่เหลี่ยมตามข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. ราคาสินค้าของครีมอาบนํ้าชนิดเติมที่ท่านซื้อเป็นประจำคือ
- ☐ ลักส์

☐ โซกนูสซี โมโนคาตารี

☐ บีโนซ์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการซื้อครีมอาบนํ้าชนิดเติมของท่านคือ
- ☐ น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน

☐ หนึ่งครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน
3. โดยส่วนใหญ่สถานที่ซื้อครีมอาบนํ้าชนิดเติมของท่านคือ
- ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เทสโก้โลตัส/บิ๊กซี)

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์/โฮมเฟรชมาร์ท/มินิบิ๊กซี/โลตัส เอ็กซ์เพรส)

☐ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลว่น/แฟมิลีมาร์ท/108ซื้อ)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมอาบนํ้าชนิดเติมต่อครั้งของท่านคือ
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

☐ มากกว่า 100 – 300 บาท

☐ มากกว่า 300 บาท
5. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ครีมอาบนํ้าชนิดเติม มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร
- ☐ ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์

☐ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

☐ บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด

☐ เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย “√” ในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปทรงของถุงบรรจุมีความทันสมัย					
2. สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
3. การระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนบนถุงที่บรรจุ					
4. คราติน้ำมันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
5. กลิ่นหอมติดทนนาน					
6. ส่วนประกอบในครีมอาบน้ำให้ความชุ่มชื้นกับผิว					
7. เนื้อครีมอาบน้ำมีสีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณครีมอาบน้ำชนิดเดิม					
9. คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
10. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
11. การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
12. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. สินค้าหาซื้อได้ง่าย					
14. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด / สี / กลิ่น / สูตร					
15. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ คั่นหาง่าย					
16. สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ					
17. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
18. การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การลดราคาเมื่อซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำนวนมาก					
20. การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า					
21. รูปแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจ / น่าสนใจ					
22. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
23. การมีพนักงานขายให้คำแนะนำ จดขาย					
24. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
25. การโฆษณาผ่านวิทยุ					
26. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม

คำชี้แจง โปรดเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามจนครบทุกข้อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายทวิช สามารถ
วัน เดือน ปีเกิด	29 สิงหาคม 2524
ที่อยู่	134/200 ซอยประชาราษฎร์ 14 ถนนประชาราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10800
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2552 ตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทชันสตาร์ เคมีคัล (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2552- ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัททรีบอนด์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้