

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix for Purchasing Decision of Refill Shower cream of Consumer
in Bangkok and its Vicinities

ทวิช สามารถ¹ ญัฐวุฒิ ไรจน์นิตติกุล² และวรณารณ แสงมณี³
Tawich Samart¹, Nuttawut Rojniruttikul² and Woranat Sangmanee³

¹นักศึกษาลูกศร บธ.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ³รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

academic_im15@hotmail.com, kruttaw@kmitl.ac.th, and ksworana@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมและ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ครีมอาบน้ำชนิดเติม พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

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 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, standard deviation and One-way ANOVA was 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 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 .05.

Keywords : Refill shower cream, Purchasing behavior, Marketing mix, Brand, Expense

1. บทนำ

สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ได้จากการนำน้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ผสมกับน้ำด่างที่ได้จากการนำขี้ถ่านมาแช่น้ำ ทำขึ้นเพื่อใช้ทำความสะอาดร่างกายและเสื้อผ้า โดยมีหลักฐานพบว่ามนุษย์รู้จักใช้สบู่มาตั้งแต่ 2800 ปีก่อนคริสตกาล การผลิตสบู่ขึ้นอุตสาหกรรมมีขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2372 มีการนำน้ำมันมะพร้าวมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสบู่ในปัจจุบันสบู่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามาก และได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนมีการสังเคราะห์สารใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นส่วนชำระล้างทดแทนมากมาย

สบู่ตาม ความหมาย ของ คำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง เกลือโซเดียม (Sodium salt) หรือเกลือโพแทสเซียม (Potassium salt) หรือเกลือแอมโมเนียม (Ammonium salt) หรือเกลือเอมีน (Amine salt) ของกรดไขมัน (Fatty acid) ของน้ำมันพืช หรือไขมันจากพืชหรือสัตว์ เป็นผลผลิตจากปฏิกิริยาระหว่างด่างกับไขมัน (Saponification) โดยได้กลีเซอริน (Glycerine) ผสมรวมออกมาด้วย

ชนิดของสบู่ สามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ชนิด คือ

- 1) สบู่ก้อน (Hard soap/Soap bar) มีลักษณะเป็นก้อน มีโซดาเป็นส่วนประกอบหลักและโดยส่วนมากจะมีเกลือโซเดียมของกรดไขมันซึ่งทำให้ได้สบู่แข็ง
- 2) สบู่ชนิดอ่อน (Soft soap) มีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งหรือเยลลี่ สีเหลืองใสทำด้วยน้ำมันมะกอกและโซดา
- 3) สบู่เหลว (Liquid soap) หรือ ครีมอาบน้ำ (Shower cream) มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่เป็นเกลือโพแทสเซียมของกรดไขมันโดยเตรียมขึ้นมาในสภาพของเหลว
- 4) สบู่สังเคราะห์ (Syndet/Soapless soap) ไม่ใช่สารชำระล้างที่เป็นสบู่ แต่เป็นสารชำระล้างที่สังเคราะห์ขึ้นมา (Soap free) โดยอาจอยู่ในรูป สบู่ก้อน สบู่เหลว ครีมอาบน้ำ โฟม เจล เป็นต้น

ภาพรวมของตลาดสบู่ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูงด้วยระดับมูลค่าตลาดรวมในปีพ.ศ.2552 มูลค่า 5,800 ล้านบาท โดยมีลักษณะผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 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 สัดส่วนมูลค่าตลาดรวมสบู่

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

ที่มา : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ [1]

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสบู่เหลวยังมีโอกาสอีกมากที่จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดสบู่เหลวยังอยู่ในช่วงการเติบโต ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการซื้อสินค้า และตลาดสบู่โดยรวมก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์รวมทั้งสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้นานที่สุด

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าชนิดเติม หรือที่เรียกว่า 'Refill' ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะ นอกจากจะราคาถูกกว่าแล้ว ยังเป็นการลดบรรจุภัณฑ์ที่หยาบ ในส่วนที่เป็นขยะภายในบ้านได้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนในการใช้ทรัพยากร จำนวนมากในการผลิตอันเป็นการช่วยรักษาสິงแวดล้อม โดยทางอ้อมได้อีกด้วย สินค้าที่นิยมผลิตเป็นชนิดเติม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ภายในบ้านได้แก่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับสภาพ ผ้าสบูเหลว รวมถึงอาหาร และเครื่องดื่มสำเร็จรูปหลายชนิด [2]

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อ อันได้แก่ ตรายสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอาจเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ครีมอาบน้ำชนิดเติมเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์

3. สมมติฐานการวิจัย

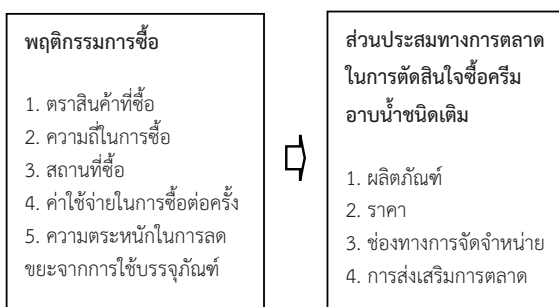
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดแสดงดังภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่ง

ผู้วิจัยเลือกสุ่มจาก 6 กลุ่มในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และ 2 จังหวัดในเขตปริมณฑล โดยจะทำการสุ่มในเขตพื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรสูงสุดในแต่ละเขตพื้นที่นั้นๆ จำนวนพื้นที่ละ 50 ชุด

การแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลางเขตดินแดง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้เขตประเวศ
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือเขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกเขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือเขตจอมทอง
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้เขตบางแค

และ 2 จังหวัดในเขตปริมณฑลมีดังนี้

1. จังหวัดสมุทรปราการ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. จังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลและสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 – เดือนมกราคม พ.ศ.2556

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม แบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale [3] จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

8.1 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

กำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนลำดับความสำคัญตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale [3] โดยแบ่งระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด
1.80 – 2.59	น้อย
2.60 – 3.39	ปานกลาง
3.40 – 4.19	มาก
4.20 – 5.00	มากที่สุด

8.2 การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์ดังนี้ [4]

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกันมาก

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลร้อยละและความถี่ของพฤติกรรมซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม

พฤติกรรมซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	ลิกส์	157	39.2
	โซกูบัสซี โมโนเกาตารี	103	25.8
	บีโนซ์	58	14.5
	อื่นๆ	82	20.5
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	129	32.2
	หนึ่งครั้งต่อเดือน	194	48.5
	มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	77	19.2
สถานที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	151	37.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	148	37.0
	ร้านสะดวกซื้อ	84	21.0
	อื่นๆ	17	4.2
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	167	41.8
	มากกว่า 100 – 300 บาท	211	52.8
	มากกว่า 300 บาท	22	5.5
ความตระหนักในการลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์	ลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์	154	38.5
	เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	96	24.0
	บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมย่อยสลายได้เร็วกว่าชนิดขวด	54	13.5
	เป็นการลดปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว	53	13.2
	อื่นๆ	43	10.8

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
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
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.63	0.45	มาก	

ตารางที่ 3 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	p-value				
	พฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม				
	ตราสินค้าที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.047*	0.117	0.655	0.029*	0.449
2. ด้านราคา	0.660	0.284	0.596	0.955	0.124
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.481	0.237	0.697	0.135	0.611
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.444	0.737	0.664	0.214	0.202
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.152	0.161	0.553	0.121	0.130

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	ตราสินค้าที่ซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ลักส์	3.74	1	-	0.629	0.577	0.025*
	โซกูปัสซี โมโนกาตารี	3.77	2	-	-	0.882	0.013*
	บีโนซ์	3.79	3	-	-	-	0.023*
	อื่นๆ	3.56	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิม	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 .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าล็กส์ โดยมีความถี่ในการซื้อ หนึ่งครั้งต่อเดือน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 – 300 บาท และมีความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ในเรื่องการลดปริมาณขยะจากห่อของบรรจุภัณฑ์

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติม ด้านความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และความตระหนักในการลดหย่อนจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการเลือกตราสินค้าล็กส์, โขกฤษซี โมโนกาตารี และบีโนซ์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

11.1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวม ทั้งด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพที่คุ้มค่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศรีพันฐานสรณ์ [5] ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้านการบอกส่วนผสมและคุณสมบัติของสินค้า กลิ่นหอมติดทนนาน และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด ฐิติภาณุเวช [6] ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับแหล่งซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย มีสินค้าให้เลือกหลายขนาด/สี/กลิ่น/สูตร มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าที่ใกล้บ้าน ราคาสินค้าถูก การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา ชุกิตติกุล [7] ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง เนื่องด้วยผู้บริโภคอาจจะพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ด้วยการอ่านสรรพคุณของสินค้าที่ติดข้างบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ต้องให้พนักงานมาทำการแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาลัด ฐิติภาณุเวช [6] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคา การมีของแถมในการซื้อสินค้าในอยู่ระดับความสำคัญมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

11.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากตราสินค้าครีมอาบน้ำชนิดเติมที่มีอยู่ตามท้องตลาดมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง [8] เช่น ล็กส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เนื่องจากมีความคุ้นเคยจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นชัดเจนถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพื่อการบำรุงผิวของ

สภาพสตรีเป็นหลัก ส่วนตราสินค้าโซกุบุสชิ โมโนกาตาริ เน้น
สูตรเย็นสดชื่น กลิ่นหอม และสูตรกลิ่นหอมผ่อนคลาย รองรับ
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสุภาพบุรุษ และตราสินค้าบี
โนซ์ ที่เน้นครีมอาบน้ำเพื่อการกระชับผิว แสดงให้เห็นว่า
ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด
ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] กล่าวว่า การรู้จักตรา
สินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จัก
และจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่า
มีคุณค่าในสายตา ดังนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าด้านตราสินค้า
จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตรา
สินค้า ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะชื่อตรา
สินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยให้สามารถ
หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

11.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
มากกว่า 300 มีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าที่
มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และกลิ่นหอมติดทนนาน ซึ่งหมายถึง
ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่ซื้อครั้งละหลายๆ มีความเชื่อมั่นใน
ตราสินค้า และซื้ออย่างต่อเนื่องเกิดเป็นความภักดีในตรา
สินค้า (Brand Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคณะ [9] ที่กล่าวว่าตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภค
เกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง
ใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า
ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น ดังนั้น
ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่สุดทั้งเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และความง่าย
ต่อการเข้าถึง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่
ประโยชน์ในการดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยัง
บุคคลอื่น

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ
จากการสำรวจข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีรูปลักษณ์ที่ดูสวยงามและทันสมัย
เพื่อเป็นแรงดึงดูดในการเลือกซื้อ และควรมีการวิจัยและ
พัฒนาครีมอาบน้ำชนิดเติมในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

เช่นการระงับเชื้อและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย การบำรุงผิว
และถนอมผิวพรรณ และการที่สามารถล้างฟองออกง่าย

2. ด้านราคา ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาไปพร้อมกับ
คุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคา โดยใช้กลยุทธ์
การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ คือการที่ผู้บริโภครู้
มองเห็นคุณภาพสินค้าได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า
ขึ้น เพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดการส่งเสริม
การตลาดด้านการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือมีของ
สมนาคุณเพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการ
จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน
ร้านสะดวกซื้อ มีชนิดและตราสินค้าครีมอาบน้ำชนิดเติมขาย
อยู่ไม่มาก

12.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา
ทำการเปรียบเทียบ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในสินค้าที่มี
ลักษณะหรือรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถมาเป็นสินค้าทดแทนได้
ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เนื่องจากมีสินค้าทดแทน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประชาชาติธุรกิจ. 2553. ภาพรวมของตลาดสบู่
ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.prachachat.net>
(วันที่ค้นข้อมูล: 17 มิถุนายน 2555).
- [2] การให้บริการพื้นที่โฮมเพจมหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. 2554. เคล็ดลับการกำจัดขยะ
ในบ้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
[http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi3/mo
npit-a/kya.htm](http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet6/envi3/mo
npit-a/kya.htm) (วันที่ค้นข้อมูล: 19 มิถุนายน 2555.)
- [3] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2553. สถิติวิเคราะห์
เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้ว
การพิมพ์.
- [4] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- [5] พรพิมล ศรีพันธานุสรณ์. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลว
เพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- [6] ดาลัด จิตติภาณุเวช. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่เหลวโซ่กุ่มสซีโมโนกาตาริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] อัมพิกา ชุกิตติกุล. 2552. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.**
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [8] ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาการเจ็บคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 10(3), น.266-277
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541.
การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.