

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ดวงดาว วงศ์ลักษยานันท์, ปิยวิฐ ไทยยืนวงษ์, พระมหาอุทิศ อินทรพรหม
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	

บทคัดย่อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพศหญิงตอบมากกว่าจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.4 พบว่า มีช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี มีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 เป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูงมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง คือ มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง คือ ส่วนลดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า มีจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 หากผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านตราสินค้าอื่นลดราคา ส่วนใหญ่ตอบไม่แน่ใจ มีจำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6 ประเภทผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ชนิดที่มีฟอง มีจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 ซื้อโดยเจาะจงตราสินค้า มีจำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.2 ตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Smooth E มีจำนวน 94 ราย คิดเป็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับราคาที่เหมาะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ อยู่ที่ราคาสูงสุด 1,500 บาท ค่าเฉลี่ยราคาที่เหมาะสมคือ 190.63 บาท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่ามีระดับนัยสำคัญ 2 ตัวคือ เพศ และ รายได้ เปรียบเทียบกับ ประเภทโฟมที่ใช้ มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 โดยมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่าเพศ และรายได้ที่ แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ใช้ พบว่าเพศชาย (67.6%) ใช้ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแบบมีฟองมากกว่า เพศหญิง (57.1%) และพบว่าช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมแบบมีฟองน้อยกว่าช่วงรายได้อื่นๆ (36.4%)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test (χ^2) พบว่ามีระดับนัยสำคัญ 2 ตัวคือ

1. ราคา เปรียบเทียบกับการขึ้นราคา มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 โดยมีความ น่าจะเป็นเท่ากับ 0.04 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า หากผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ที่ใช้อยู่ขึ้นราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด (56%) และ ไม่เกินระดับปานกลางที่ (49%)

2. ราคา เปรียบเทียบกับประเภทผลิตภัณฑ์โฟมที่ใช้ มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 โดยมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า การเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชนิดมีฟอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่เกินระดับปานกลางที่ (73%) และ ระดับมากที่สุด (58%)