

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove)” ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนเพศหญิง อายุระหว่าง 18-50 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าโดฟ ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสำโรง โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ศึกษานำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และกำหนดเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove)

ตอนที่ 4 อิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้อยู่ปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 50 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	69	34.5
26 – 33 ปี	54	27.0
34 – 41 ปี	43	21.5
42 – 50 ปี	34	17.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับถัดมามีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผลจากตารางนี้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนใหญ่ซึ่งข้อมูลส่วนนี้สามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ (DOVE) อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเลือกกิจกรรม และวิธีการสื่อสารในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไปเพื่อให้กิจกรรม และวิธีการสื่อสารในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	88	44.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	49	24.5
มัธยมปลาย	35	17.5
ต่ำกว่ามัธยมต้น	12	6.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.0
มัธยมต้น	6	3.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ลำดับถัดมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีระดับการศึกษา ระดับมัธยมต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผลจากตารางนี้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเลือกกิจกรรม และวิธีการสื่อสารในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไปเพื่อให้กิจกรรม และวิธีการสื่อสารใน ครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	63	31.5
นิสิต-นักศึกษา	46	23.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
แม่บ้าน	31	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	29	14.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลำดับถัดมา นิสิต-นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมา คือ แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับสุดท้าย คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จากตารางนี้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟเป็น ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกันกับข้อมูล ทางด้านอายุที่มีระดับอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่สนใจ และเข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นคนในช่วงอายุ และมีอาชีพดังที่กล่าวมา ซึ่งจากข้อมูลนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูล พื้นฐานเพื่อเลือกกิจกรรม และวิธีการสื่อสารในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไปเพื่อให้กิจกรรม และวิธีการสื่อสารในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	102	51.0
10,001 – 20,000 บาท	45	22.5
20,001 – 30,000 บาท	25	12.5
30,001 – 40,000 บาท	15	7.5
40,001 – 50,000 บาท	8	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ลำดับถัดมา คือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมา คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ถัดมา คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ถัดมา คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผลจากตารางชี้ให้เห็นว่ารายได้มีความสอดคล้องกับ อายุและอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 10000 บาท หรือน้อยกว่า ซึ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น และวัยรุ่น เป็นผู้ที่ยังมีรายได้ไม่มากมายนัก ในขณะที่วัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งสองกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดฟ	83	41.5
แพนทีน	46	23.0
ชันซิล	27	13.5
คลินิก	21	10.5
รีจ้อยซ์	10	5.0
แฟซ่า	7	3.5
เฮดแอนด์โชว์เดอร์	6	3.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โดฟจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลำดับถัดมา คือ แพนทีน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา คือ ชันซิล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมา คือ คลินิก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมา คือ รีจ้อยซ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ถัดมา คือ แฟซ่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายเฮดแอนด์โชว์เดอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2
ลักษณะพฤติกรรมที่เปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ
ของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการรับทราบ
 เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้า (DOVE)

การรับทราบเกี่ยวกับการจัด กิจกรรมพิเศษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทาง	88	44.0
ได้ยินเสียงประกาศของพนักงาน	83	41.5
ตั้งใจมาโดยเฉพาะ	29	14.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ จากการเดินทางจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ลำดับถัดมา คือ ได้ยินเสียงประกาศของพนักงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และตั้งใจมาโดยเฉพาะ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
สาเหตุของการเข้าร่วมกิจกรรม

สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานประจำบริษัทชน	120	60.0
ผู้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ	49	24.5
อยากเข้าร่วมกิจกรรม	31	15.5
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตาราง 4.7 พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ในการเข้าร่วมกิจกรรมเกิดจากพนักงานประจำบริษัทชน ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ลำดับถัดมา คือ ผู้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอยากเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 แสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นนั้นเป็นไปอย่างไม่ตั้งใจ ผู้เข้าร่วมเดินผ่าน ได้ยินเสียงประกาศ การชักชวนของพนักงาน หรือ สะดุดตา กับผู้ที่จัดขึ้นจึงทำให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในที่สุด ดังนั้น การที่มีบุคลากรที่ดี การตกแต่งสถานที่ให้มีความสะดุดตาเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจกิจกรรมที่จัดขึ้นได้

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น
ด้านความเหมาะสมของการจัดกิจกรรม

ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	196	98.0
ไม่เหมาะสม	4	2.0
*พนักงานตามดื่อกมากเกินไป	4	100.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

ผลจากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ส่วนที่คิดว่าไม่เหมาะสม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สาเหตุของความไม่เหมาะสม คือ พนักงานตามดื่อกมากเกินไป (ร้อยละ 100.0)

ผลจากตารางนี้ชี้ให้เห็นว่าพนักงานสามารถที่จะชักชวนให้ผู้ที่ผ่านไปมาให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกอึดอัด เนื่องจากพนักงานตามดื่อกมากเกินไปได้ ดังนั้น การอบรม และการสร้างทักษะในการบริการให้แก่พนักงาน เป็นสิ่งที่ต้องตระหนัก ซึ่งการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสนใจ ต้องการซื้อสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 4.9
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
กิจกรรมภายในโบสถ์ที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	75	38.3
เล่นเกมสแลกของรางวัล	72	36.7
การทดลองคุณสมบัติของสินค้า	49	25.0
รวมทั้งสิ้น	196	100.0

ผลจากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานประจำโบสถ์มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับถัดมาคือ เล่นเกมสแลกของรางวัล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และการทดลองคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตอนที่ 3
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ
ของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น
 ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในด้านต่าง ๆ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					(X̄)	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ มีความน่าสนใจ	75 (37.5)	114 (57.0)	11 (5.5)	-	-	4.32	.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ สามารถดึงดูดความสนใจ ของท่านต่อสินค้าได้	61 (30.5)	120 (60.0)	19 (9.5)	-	-	4.21	.60	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถ ส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผม ของตราสินค้าโดฟ	60 (30.0)	109 (54.5)	31 (15.5)	-	-	4.15	.66	เห็นด้วย
4. พนักงานประจำบูธสามารถ ชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม	62 (31.0)	106 (53.0)	32 (16.0)	-	-	4.15	.67	เห็นด้วย
5. พนักงานประจำบูธสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า	59 (29.5)	110 (55.0)	31 (15.5)	-	-	4.14	.66	เห็นด้วย
6. ต้องการให้จัดกิจกรรมอย่าง สม่ำเสมอ	62 (31.0)	103 (51.5)	35 (17.5)	-	-	4.14	.68	เห็นด้วย
7. ทำให้ทราบและเข้าใจถึง คุณสมบัติของสินค้ามาก ยิ่งขึ้น	43 (21.5)	124 (64.5)	28 (14.0)	-	-	4.08	.59	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					(X̄)	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
8. ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดูมีคุณภาพ	44 (22.0)	77 (38.5)	75 (37.5)	11 (5.5)	-	3.94	.72	เห็นด้วย
9. การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถ ทำให้ท่านจดจำตราสินค้า ได้พอได้	48 (24.0)	94 (47.0)	55 (27.5)	3 (1.5)	-	3.93	.76	เห็นด้วย
10. บริเวณที่จัดกิจกรรม สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	45 (22.5)	84 (42.0)	65 (32.5)	6 (3.0)	-	3.84	.80	เห็นด้วย
11. ระยะเวลาในการจัด กิจกรรมมีความเหมาะสม	40 (20.0)	84 (42.0)	74 (37.0)	2 (1.0)	-	3.81	.76	เห็นด้วย
12. ขนาดของพื้นที่ในการจัด กิจกรรมมีความเหมาะสม	37 (18.5)	77 (38.5)	75 (37.5)	11 (5.5)	-	3.70	.83	เห็นด้วย
รวม						4.3	.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 การประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งหมด 12 ข้อ ปรากฏผล ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีความน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ลำดับต่อมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

2. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจของท่านต่อสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

3. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผมของตราสินค้าโดฟ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

4. พนักงานประจำร้านสามารถชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

5. พนักงานประจำร้านสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

6. ต้องการให้จัดกิจกรรมสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

7. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตอบเห็นด้วย คือ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับสุดท้าย คือ เฉย ๆ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วน ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

8. ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดูมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับต่อมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้าย ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

9. การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถทำให้ท่านจดจำตราสินค้าโดฟได้กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ลำดับต่อมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.0 และลำดับสุดท้าย ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

10. บริเวณที่จัดกิจกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับต่อมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้าย ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

11. ระยะเวลาในการจัดมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับต่อมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้าย ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

12. ขนาดของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างตอบเห็นด้วยมีจำนวนมากที่สุด คือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับต่อมา คือ เฉย ๆ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับต่อมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลำดับสุดท้าย ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่มีผู้ตอบ

และผลจากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นซึ่งค่าเฉลี่ยของคำตอบในส่วนต่าง ๆ มีค่า เท่ากับ 4.03 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจของท่านต่อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผมของตราสินค้าโดฟ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่เหมาะสมที่สุดคือ ขนาดของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70

ตอนที่ 4

อิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพล
ของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
มีผล	192	96.0
ไม่มีผล	8	4.0
รวมทั้งสิ้น	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนผู้ที่ตอบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นค่าร้อยละ เท่ากับ 4.0

ตารางที่ 4.12
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรม
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ*(N=192)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชั่นของแถม	101	52.6
ราคาพิเศษ	46	23.9
มีเกมส์ให้ร่วมสนุก	23	12.0
พนักงาน	22	11.5
รวมทั้งสิ้น	192	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โปรโมชั่นของแถม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ลำดับถัดมา คือ ราคาพิเศษ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีเกมส์ให้ร่วมสนุก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

H_1 : การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

		การตัดสินใจซื้อสินค้า
การจัดกิจกรรมพิเศษ	Pearson Correlation	.206**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น กับ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation เท่ากับ .206)