

บทที่ 5

การสรุปผลการทดสอบสัมมุติฐานและข้อ เสนอแนะ

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงข้อมูลขั้นปฐมภูมิที่รวบรวมขึ้นจากการสำรวจและนำมาจัดทำเป็น ตารางเพื่อการวิเคราะห์ในบทที่ 4 นั้น โดยทั่วไปจะเป็นการวิเคราะห์และแปลความหมายของ ข้อมูลจากตาราง สำหรับในบทนี้จะนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการสรุปอีกครั้งหนึ่งโดย ให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 รวมทั้งปัญหาที่จะศึกษา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ ในบทที่ 4

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนได้พยายามสรุปข้อมูลส่วนที่สำคัญและมีความหมายต่อ การวางแผนการตลาด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม สำหรับในส่วน ของการทดสอบสัมมุติฐานจะเป็นการทดสอบข้อสัมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 โดยนำเอาผล การวิเคราะห์จากตารางที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสัมมุติฐานที่เรียกว่า "การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)" ซึ่งเป็นการ ทดสอบระหว่างตัวแปร 2 ตัว และผลที่ได้จากการทดสอบจะเป็นเพียงแนวทางในการตัดสินใจ เท่านั้น เนื่องจากในความเป็นจริงยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการทดสอบไปอ้างอิงควรจะคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

สรุปผลการวิจัย

1. การรู้จักตราयीห่อ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะรู้จักสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สัญลักษณ์ สับู่โรเซีท และสัญลักษณ์แก้ว ตามลำดับ
2. การใช้ตราयीห่อสับู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบส่วนใหญ่ใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สัญลักษณ์หั่น สับู่เลอเวี๋ย และสัญลักษณ์ตามลำดับ

การใช้ตราयीห่อสับู่ จะเห็นว่ามีส่วนใกล้เคียงกับการรู้จักตราयीห่อ เนื่องจากใน ขณะที่ได้ถามถึงการรู้จักตราयीห่อ ผู้ตอบจะนึกถึงสับู่ที่ตนเองใช้ก่อนสับู่ยี่ห้ออื่น

3. เมื่อพิจารณาตามตราयीห่อที่ใช้จะพบว่า ผู้ตอบที่ใช้สับู่แต่ละยี่ห้อจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านอายุ การศึกษา และรายได้ต่อครอบครัว ดังนี้

ผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาต่ำกว่า ม. 6 มีรายได้ต่อครอบครัวค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้สบู่นกแก้ว สบู่ปาล์มมี และในกลุ่มนี้ผู้ตอบที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 แต่มีรายได้ต่อครอบครัวปานกลางจะนิยมใช้สบู่สั๊กซ์ สบู่เลอเวีย และสบู่โตฮัล ส่วนผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปานกลางและมีรายได้ต่อครอบครัวปานกลางจะนิยมใช้สบู่จอห์นสัน สบู่เค.ซี.

สำหรับผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 มีรายได้ต่อครอบครัวค่อนข้างต่ำจะนิยมใช้สบู่โลฟรอยล์ สบู่โรเซ็ท ส่วนผู้ตอบที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ต่อครอบครัวค่อนข้างสูงจะนิยมใช้สบู่คาเมย์เป็นส่วนมาก

ส่วนผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 มีรายได้ปานกลาง จะนิยมใช้สบู่คัดสัน สบู่วินเลีย และสบู่แอลทาร์ล

4. สำหรับราคาสบู่ที่ผู้ตอบนิยมใช้ ได้แก่ สบู่ในระดับราคา 6 - 10 บาท รองลงมาได้แก่สบู่ในระดับราคา 11 - 15 บาท และ 1 - 5.50 บาท ตามลำดับ

5. ส่วนสาเหตุที่ผู้ตอบเลือกใช้ตรายี่ห้อสบู่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ กลิ่นหอมของสบู่ซึ่งมีส่วนเป็นอย่างมากต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสบู่ที่ใช้ด้วย และมีผลที่ทำให้สบู่บางยี่ห้อ เช่น สบู่เลอเวียได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว สำหรับสาเหตุรองลงมาได้แก่ เนื้อสบู่แข็ง บำรุงผิว และฟองมาก ตามลำดับ

6. ผู้ตอบที่ใช้สบู่ยี่ห้อ ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้มานานกว่า 2 ปี และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อเพียง 25% ของผู้ตอบเท่านั้น ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้ใช้สบู่ส่วนใหญ่จะพอใจตรายี่ห้อสบู่ที่ใช้และไม่ค่อยจะเปลี่ยนตรายี่ห้อบ่อยนัก

7. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบเปลี่ยนตรายี่ห้อจากเดิมมาใช้ยี่ห้ออื่นในปัจจุบัน คือ เนื้อสบู่และมากที่สุด รองลงมาคือกลิ่นไม่หอม ทดลองใช้ดู ราคาแพงเกินไป ตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สบู่ส่วนใหญ่ไม่ชอบสบู่ที่เนื้อสบู่เลอะง่าย ควรจะมีความคงรูปก่อนที่ดี

8. การใช้สบู่ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะใช้สบู่ถูตัวและล้างหน้าก่อนเดียวกัน มีบางส่วนเพียง 22% ที่ใช้สบู่คนละก้อน และอีก 13% ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นล้างหน้าโดยใช้สบู่ถูตัวอย่างเดียว ส่วนสาเหตุที่ผู้ตอบเลือกใช้สบู่ล้างหน้าอีกก้อนหนึ่งเพราะ สบู่ที่ใช้ล้างหน้าเป็นสบู่บำรุงผิว รองลงมาก็คือเป็นสบู่อ่อนและรักษาสิว สำหรับสบู่ที่ผู้ตอบนิยมใช้ล้างหน้าอย่างเดียวมากที่สุด คือ สบู่จอห์นสัน เพราะคิดว่าเป็นสบู่อ่อนและบำรุงผิว

9. การใช้สบู่ร่วมกันภายในครอบครัว ผู้ตอบส่วนใหญ่จะใช้สบู่ร่วมกัน 2 - 3 คน มากที่สุด รองลงมาก็คือ การใช้สบู่คนเดียว และการใช้สบู่คนเดียวส่วนใหญ่จะเลือกใช้สบู่ยี่ห้อจอห์นสัน

ลู่โลวเวีย และลู่คาเมย์เป็นส่วนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลู่ตังกล่าวมีลักษณะ เป็นลู่ที่ใช้โดย ส่วนตัว

10. ระยะเวลาในการใช้ลู่ต่อก่อนโดยเฉลี่ย ผู้ตอบส่วนใหญ่จะใช้ลู่ต่อก่อนอยู่ใน ช่วงระหว่าง 1 - 2 อาทิตย์ มากที่สุด รองลงมาคือ 3 - 4 อาทิตย์

11. การเลือกตรายี่ห้อที่ใช้และการซื้อ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกตรายี่ห้อที่ใช้และ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เสมอ แต่ก็มีบางส่วนที่มารดาหรือสามี มีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อที่ใช้ การตัดสินใจซื้อเช่นกันแต่ไม่มากนัก

12. สถานที่ซื้อลู่ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อลู่จากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ตอบที่ขอบซื้อลู่ในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นโสด ส่วนลู่ที่ผู้ตอบนิยมซื้อจากร้านค้ามากที่สุด ได้แก่ ลู่โลวเวีย ลู่คาเมย์ ลู่คัลลัน ลู่วิโนเลีย ลู่โตอัลและลู่แอสทรัล เป็นต้น

13. สำหรับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบส่วนใหญ่จะซื้อจำนวนครั้งละ 7-12 ก้อน มากที่สุด เนื่องจากคิดว่าประหยัดและต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ก็มีบางส่วนที่นิยมซื้อทีละ 1 ก้อน เนื่องจากผู้ตอบมีรายได้ค่อนข้างจำกัด เช่น ผู้ตอบที่ใช้ลู่หนักแก้ว เป็นต้น

14. การพิจารณาตัดสินใจซื้อลู่ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงกลิ่นหอมของลู่เป็น อันดับแรกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ ราคาของลู่ ลักษณะรูปก้อน คุณสมบัติของ ลู่ หีบห่อภายนอกและโฆษณาตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกตามคุณสมบัติของผู้ตอบ พอสรุปได้ดังนี้

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณลักษณะของผู้ตอบ	การพิจารณาตัดสินใจซื้อ		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
อายุ : อายุ 18 - 25 ปี	กลิ่นหอม	ชื่อเสียงตราयीห่อ	ราคา
อายุมากกว่า 25ปี	กลิ่นหอม	ราคา	ชื่อเสียงตราयीห่อ
สถานภาพ : โสด	กลิ่นหอม	ชื่อเสียงตราयीห่อ	ราคา
มีครอบครัวแล้ว	กลิ่นหอม	ราคา	ชื่อเสียงตราयीห่อ
การศึกษา : การศึกษาต่ำกว่า ม. 6	กลิ่นหอม	ราคา	รูปก้อน
การศึกษาล่วงกว่า ม. 6	กลิ่นหอม	ชื่อเสียงตราयीห่อ	คุณลักษณะของลู่
อาชีพ : กำลังศึกษาอยู่	กลิ่นหอม	ชื่อเสียงตราयीห่อ	รูปก้อนและราคา
แม่บ้าน	กลิ่นหอม	ราคา	รูปก้อนและชื่อเสียง
ทำงานนอกบ้าน	กลิ่นหอม	ชื่อเสียงตราयीห่อ	คุณลักษณะของลู่
รายได้ครอบครัว : รายได้ต่ำกว่า 5,000 บ.	กลิ่นหอม	ราคา	รูปก้อน
รายได้มากกว่า 5,000 บ.	กลิ่นหอม	ชื่อเสียงตราयीห่อ	คุณลักษณะของลู่

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อลู่ที่นั้นผู้ตอบจะพิจารณาถึงกลิ่นหอมของลู่เป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถจะพิสูจน์กลิ่นลู่ได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ กลิ่นของลู่ที่นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อ การพิจารณาในอันดับต่อมาคือ ชื่อเสียงตราयीห่อ ถ้าลู่ที่นั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างดี เช่น ลู่สักข์ ลู่จ่อหั่นสั้น เป็นต้น การตัดสินใจซื้อก็ทำได้ง่าย เข้า เนื่องจากความเชื่อถือและความไว้วางใจในตราयीห่อ หลังจากนั้นก็จะพิจารณาถึงราคาซึ่งก็ขึ้นอยู่กับรายได้และรสนิยมของผู้ซื้อ สำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้ดีมีการศึกษาล่วง การพิจารณาตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาถึงคุณลักษณะของลู่ด้วยว่าเป็นลู่อ่อนหรือเป็นลู่บำรุงผิวหรือเป็นลู่ยา เป็นต้น

17. การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในรายการส่งเสริมการขายของลู่ที่ตนเองใช้ มีจำนวนถึง 64% และในจำนวนผู้ที่สนใจ อยากจะให้ลู่ที่ตนเองใช้มีรายการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายการของแถม รายการชิงโชคและแถมสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ

สำหรับรายการของแถม ผู้ตอบให้ความสนใจในรายการของแถมที่เป็นผ้าขนหนูมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้อาบน้ำ แก้วน้ำ และกระเป๋ ตามลำดับ และสำหรับ

รายการชิงโชค ผู้ตอบส่วนใหญ่อยากจะให้รายการชิงโชคมีรางวัลที่ 1 เป็น บ้านพร้อมที่ดินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เที่ยวต่างประเทศ เงินสดและรถยนต์ ตามลำดับ

18. การวิเคราะห์ระดับความชอบของสบูแต่ละยี่ห้อที่ผู้ตอบใช้ผู้ตอบที่ใช้สบูโลอเวียจะให้คะแนนสบูที่ตนเองใช้มากที่สุด 3.7 คะแนน ในระดับคะแนนทั้งหมดเต็ม 5 โดยเฉพาะคะแนนที่ให้คือ กลิ่นหอม ฟอง และความเหมาะสมของสบู สำหรับสบูยี่ห้ออื่น ๆ เช่น สบูคาเมย์ สบูวีโนเลีย สบูไดอัล สบูแอสทราล สบูแคร์ ผู้ใช้จะให้คะแนน 3.5 และสบูจอนสัน สบูโรเซ็ท จะให้คะแนน 3.3 สบูนกแก้ว สบูคัดสันให้คะแนน 3.4 สำหรับสบูสักซ์ผู้ใช้ให้คะแนนสบูสักซ์ 3.2 ซึ่งเป็นคะแนนเกือบจะต่ำที่สุด สำหรับคุณสมบัติของสบูสักซ์ ผู้ใช้ให้คะแนนความคงรูปก้อนเพียงระดับ 3 ซึ่งเป็นคะแนนต่ำที่สุดที่ผู้ตอบให้

การทดสอบสัมมูลฐาน

ข้อสัมมูลฐาน 1 : ภาพพจน์ของตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ทดสอบตารางที่ 22) ภาพพจน์ของตรายี่ห้อในที่นี้ ผู้เขียนหมายถึง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 22 จะเห็นว่า การพิจารณาตัดสินใจซื้อสบูของผู้ตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่เราสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. กลิ่นหอมของสบู	56.2%
2. ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	9.6%
3. ราคา	9.6%
4. รูปก้อน	8.7%
5. คุณสมบัติของสบู	6.4%
6. หีบห่อ	5.1%
7. โฆษณา	3.3%
8. อื่น ๆ	1.1%

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า แม้อกลิ่นหอมของสบูจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่ชื่อเสียงตรายี่ห้อและราคาก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ข้อสัมมูลฐาน 2 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรายี่ห้อ (ทดสอบตารางที่ 2) ทดสอบความเป็นอิสระ (Testing Independence)

ตรายี่ห้อลู่	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 - 10,080 บ.		มากกว่า 10,000 บ.		รวม
	O	E	O	E	O	E	
สักซ์	37	35.8	53	45.4	25	33.7	115
จอห์นสัน	22	23.0	31	29.2	21	21.7	74
เลอเวีย	9	13.7	20	17.4	15	12.9	44
คาเมย์	8	8.4	9	10.6	10	7.9	27
โรเซ็ท	9	7.2	10	9.1	4	6.7	23
นกแก้ว	10	6.5	6	8.3	5	6.1	21
โลฟบอย	12	5.9	3	7.5	4	5.5	19
คีตสัน	3	4.7	7	5.9	5	4.4	15
ริโนเลีย	1	4.3	7	5.5	6	4.1	14
ปาล์มมี	6	4.3	6	5.5	2	4.1	14
โดฮัล	4	3.7	5	4.7	3	3.5	12
แอลทาร์ล	3	3.4	5	4.3	3	3.2	11
เค.ซี.	2	2.5	2	3.1	4	2.3	8
อิมพีเรียล	-	1.8	3	2.4	3	1.7	6
แคร์	2	1.8	2	2.4	2	1.7	6
อื่น ๆ	12	12.7	9	16.2	20	12.0	41
รวม	140		178		132		450

สมมุติฐาน

 H_0 : การเลือกใช้ตรายี่ห้อลู่ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ H_1 : การเลือกใช้ตรายี่ห้อลู่ขึ้นอยู่กับรายได้

สูตร

Testing Statistics $\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$ $\chi^2 =$ CHI-SQUARE

O = ค่าความถี่ที่รวบรวมได้

E = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

$$\begin{aligned} \text{โดยมี Degree of Freedom} &= (R - 1)(C - 1) \\ &= (16 - 1)(3 - 1) \\ &= 30 \end{aligned}$$

$$\text{ระดับความมีนัยสำคัญ} = 0.05$$

ค่า χ^2_t ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญ 5%
degree of freedom = 30 เท่ากับ 43.773

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณทางหลักสถิติเท่ากับ 40.67

จากหลักทางสถิติ เมื่อค่า χ^2_t ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า χ^2

ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติให้ถือว่า ยอมรับสมมติฐาน คือ ยอมรับ H_0

สรุป

นั่นคือ การเลือกใช้ตรายี่ห้อสบู่มิขึ้นอยู่กับรายได้ เป็นอิสระต่อกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 5%

ข้อสมมติฐาน 3 "สบู่มิ้นน้ำหอมเป็นที่นิยมมากกว่าสบู่มิ้นดอกไม้" (ทดสอบตารางที่ 24)

ผู้ตอบชอบสบู่มิ้นน้ำหอม 238 ราย ให้เท่ากับ p_1

ผู้ตอบชอบสบู่มิ้นดอกไม้ 201 ราย ให้เท่ากับ p_2

รวม 439 ราย

สมมติฐาน

H_0 : สบู่มิ้นน้ำหอมเป็นที่นิยมเท่ากับสบู่มิ้นดอกไม้ ($p_1 = p_2$) -

H_1 : สบู่มิ้นน้ำหอมเป็นที่นิยมมากกว่าสบู่มิ้นดอกไม้ ($p_1 > p_2$)

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.025$, $Z_{.025} = 1.96$

บริเวณวิกฤติ คือ $Z > 1.96$

$$p_1 = \frac{238}{439} = 0.542$$

$$p_2 = \frac{201}{439} = 0.458$$

$$\hat{p} = 0.5$$

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$= \frac{0.542 - 0.458}{\sqrt{0.5(1 - 0.5)\left(\frac{1}{439} + \frac{1}{439}\right)}}$$

$$= 2.492$$

ค่า Z ตกอยู่ในบริเวณวิกฤต จึงปฏิเสธ H_0 และสรุปว่า สบู่กลิ่นน้ำหอม เป็นที่นิยมมากกว่าสบู่กลิ่นดอกไม้

ข้อสมมติฐาน 4 "สบู่สีขาวเป็นที่นิยมมากกว่าสบู่สีอื่น ๆ" (ทดสอบตารางที่ 23)

ผู้ตอบชอบสบู่สีขาว	316	ราย	ให้เท่ากับ	p_1
ผู้ตอบชอบสบู่สีอื่น ๆ	134	ราย	ให้เท่ากับ	p_2
รวม	450	ราย		

สมมติฐาน

H_0 : สบู่สีขาวเป็นที่นิยมเท่ากับสบู่สีอื่น ๆ ($p_1 = p_2$)

H_1 : สบู่สีขาวเป็นที่นิยมมากกว่าสบู่สีอื่น ๆ ($p_1 > p_2$)

ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.025$, $Z_{.025} = 1.96$

บริเวณวิกฤต คือ $Z > 1.96$

$$p_1 = \frac{316}{450} = 0.702$$

$$p_2 = \frac{134}{450} = 0.298$$

$$\hat{p} = 0.5$$

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$= \frac{0.702 - 0.298}{\sqrt{0.5(1 - 0.5)\left(\frac{1}{450} + \frac{1}{450}\right)}}$$

$$= 12.24$$

ค่า Z ตกอยู่ในบริเวณวิกฤต จึงปฏิเสธ H_0 และสรุปว่า สบู่สีขาว เป็นที่นิยมมากกว่าสบู่สีอื่น ๆ

ข้อสมมติฐาน .5 "ผู้ซื้อสินค้าแพงจะสนใจการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ซื้อสินค้าถูก"

การส่งเสริมการขาย	ซื้อสินค้า	ซื้อสินค้า	รวม
	น้อยกว่า 10 บาท	มากกว่า 10 บาท	
สนใจ	166	121	287
ไม่สนใจ	110	53	163
รวม	276	174	450

สมมติฐาน

H_0 : ผู้ซื้อสินค้าแพงจะสนใจรายการส่งเสริมการขายเท่ากับผู้ซื้อ
ราคาถูก ($p_1 = p_2$)

H_1 : ผู้ซื้อสินค้าแพงจะสนใจรายการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ซื้อ
ราคาถูก ($p_1 < p_2$)

ให้ p_1 = ผู้ซื้อสินค้าแพงที่สนใจรายการส่งเสริมการขาย

ให้ p_2 = ผู้ซื้อสินค้าถูกที่สนใจรายการส่งเสริมการขาย

ระดับนัยสำคัญ = 0.025 , $Z_{.025} = 1.96$

บริเวณวิกฤต คือ $Z > 1.96$

$$p_1 = \frac{121}{174} = 0.695$$

$$p_2 = \frac{166}{276} = 0.601$$

$$\hat{p} = \frac{121 + 166}{174 + 276} = 0.638$$

$$\begin{aligned} Z &= \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \\ &= \frac{0.695 - 0.601}{\sqrt{0.638(1 - 0.638)\left(\frac{1}{276} + \frac{1}{174}\right)}} \\ &= 2.04 \end{aligned}$$

ค่า Z ไม่อยู่ในบริเวณวิกฤต จึงยอมรับ H_0 และสรุปว่า ผู้ซื้อสินค้าแพงจะ
สนใจรายการส่งเสริมการขายเท่ากับผู้ซื้อสินค้าถูก

ข้อสมมติฐาน 6 "ผู้ซื้อสุราแพงมีความรักดีต่อตรายี่ห้อมากกว่าผู้ซื้อสุราถูก"

ระยะเวลาที่ใช้สุร	ซื้อสุรา น้อยกว่า 10 บาท	ซื้อสุรา มากกว่า 10 บาท	รวม
น้อยกว่า 2 ปี	128	74	202
มากกว่า 2 ปี	148	180	248
รวม	276	174	450

สมมติฐาน

H_0 : ผู้ซื้อสุราแพงมีความรักดีต่อตรายี่ห้อเท่ากับผู้ซื้อสุราถูก
($p_1 = p_2$)

H_1 : ผู้ซื้อสุราแพงมีความรักดีต่อตรายี่ห้อมากกว่าผู้ซื้อสุราถูก
($p_1 > p_2$)

ให้ p_1 = ผู้ซื้อสุราแพงที่ใช้สุรมานานกว่า 2 ปี

ให้ p_2 = ผู้ซื้อสุราถูกที่ใช้สุรมานานมากกว่า 2 ปี

$$\text{ระดับนัยสำคัญ} = 0.025, \quad z_{.25} = 1.96$$

บริเวณวิกฤต คือ $Z > 1.96$

$$p_1 = \frac{100}{174} = 0.575$$

$$p_2 = \frac{148}{276} = 0.536$$

$$\hat{p} = \frac{100 + 148}{174 + 276} = 0.551$$

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$= \frac{0.575 - 0.536}{\sqrt{0.551(1 - 0.551)\left(\frac{1}{174} + \frac{1}{276}\right)}}$$

$$= 0.81$$

ค่า Z ไม่อยู่ในบริเวณวิกฤต จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น จึงสรุปว่า
ผู้ซื้อสุราแพงมีความรักดีต่อตรายี่ห้อเท่ากับผู้ซื้อสุราถูก

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องนี้ใช้ลักษณะการสำรวจ (Survey Method) เป็นหลัก ใหญ่ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงนำประสบการณ์และการสังเกตจากภาวะตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนหลักวิชาการตลาดมาประมวลกับข้อมูลดังกล่าว รวบรวมเป็น ข้อคิดเห็นอื่น อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงผลงานทางด้านวิชาการเท่านั้น ดังนั้น การที่จะนำเอาผลไปใช้ในทางปฏิบัติได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ร่วมกับเทคนิค หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ให้เหมาะสมดังต่อไปนี้

ก. ด้านผู้บริโภค

การศึกษาริชาตวิทยานิพนธ์ในเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง จากการวิจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตก ต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อและการใช้ที่ไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะมีอายุ การศึกษาหรือฐานะที่ใกล้เคียง กันก็ตาม ดังนั้น ก่อนการวางแผนการตลาด การศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น ในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยความต้องการ อานาจการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

1. ในด้านความต้องการ จากผลการศึกษาในเรื่องลุ่มจะพบว่า ผู้บริโภคแต่ละคน ไม่เพียงต้องการสิ่งที่ชำระล้างร่างกายเท่านั้น ยังต้องการองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น จะต้อง มีกลิ่นหอมของลุ่มที่ถูกใจ เนื้อลุ่มจะต้องแข็งไม่เลาะง่าย มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวและยังต้องมี ชื่อเสียงพอสมควรด้วย เป็นต้น (จากตารางที่ 6 และตารางที่ 22 ที่กล่าวถึงสาเหตุที่เลือกใช้ ลุ่มและการพิจารณาตัดสินใจซื้อลุ่ม) และความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นยังแตกต่างกันทั้งทาง ด้านอายุ การศึกษาและรายได้ครอบครัว จากตารางที่ 22 จะเห็นว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะ พิจารณาในเรื่องคุณสมบัติของลุ่มมากกว่าในเรื่องราคา หรือคนที่มีอายุ 18 - 25 ปี จะสนใจ เรื่องของชื่อ เสียงตรายี่ห้อลุ่มมากกว่าคนที่อายุ 31 - 45 ปี ซึ่งสนใจในเรื่องราคามากกว่า ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้จะทำให้เราสามารถปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ได้อย่างเหมาะสม

2. อำนาจทางการซื้อ จากการทดลองล้มมูติฐานในเรื่องของรายได้กับการเลือกตราหยัหือ แม้ว่าผลที่ได้จะเป็นอิสระต่อกัน คือ การเลือกตราหยัหือไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคก็ตาม แต่ก็ยังมีผลต่อระดับราคาของสบู๋ จากตัวอย่างในตารางที่ 4 จะเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ๋จะเลือกใช้สบู๋ที่มีระดับราคาถูกกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าอาจจะคำนึงถึงอำนาจทางการซื้อหรือรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เช่นเดียวกับเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจที่ได้ระบุไว้ว่า จะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจทางการซื้อ สามารถที่จะซื้อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของตนได้

3. พฤติกรรมการซื้อ การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อนั้นจะทำให้เราทราบว่า ใครเป็นคนซื้อ ซื้อจากที่ไหน ซื้อครั้งละจำนวนเท่าไร และอะไรเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจเพื่อจะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมทั้งแนวทางในการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จากผลการวิจัยจะพบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู๋ของผู้บริโภคส่วนใหญ๋จะเป็นผู้เลือกตราหยัหือและไปซื้อด้วยตนเอง (จากตารางที่ 14 และตารางที่ 16) ดังนั้น แนวทางการโฆษณาควรละมุงไปที่ตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สำหรับสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ๋จะซื้อสบู๋จากร้านค้าใกล้บ้าน และจากห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 18) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะให้กว้างพอที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้สะดวก แต่จะเน้นหนักในช่องทางการจัดจำหน่ายใดนั้นขึ้นอยู่กับกาหนดภาพพจน์ของสินค้า ราคาที่กำหนดขึ้น รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ด้วย ส่วนจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ๋จะซื้อสบู๋ทีละเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การส่งเสริมการขายเราสามารถที่จะขายให้เป็นชุดทีละมาก ๆ โดยการลดราคาหรือให้ของแถมก็ได้ ส่วนปัจจัยของการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ๋จะพิจารณาถึงกลิ่นหอมของสบู๋เป็นส่วนสำคัญ (จากตารางที่ 22 ตารางแสดงการพิจารณาตัดสินใจซื้อสบู๋) ดังนั้น ก่อนที่จะมีการนำสินค้าออกสู่ตลาดในกรณีเป็นสินค้าใหม่ ผู้จำหน่ายควรจะทำกาทดลองและวิจัยกลิ่นหอมของสบู๋หลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะกลิ่นจะเป็นจุดสับใจ (Appeal) ที่สำคัญและผู้บริโภคสามารถจะทดลองได้ทันทีก่อนตัดสินใจซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ การเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมการใช้ด้วย จากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ๋จะใช้สบู๋ก่อนเดียวฤทั้งตัว แต่ก็มีส่วนที่ใช้สบู๋ถูหน้าแยกอีกก่อนหนึ่งต่างหาก เพราะเชื่อว่าสบู๋ที่ใช้ถูหน้าอย่าง

เดิวนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า ซึ่งก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ จนกระทั่งในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของ
 สุ่มล้างหน้าเป็นโฟมล้างหน้าแทน สำหรับการใช้น้ำสบู่ร่วมกันในครอบครัวส่วนใหญ่จะใช้ประมาณ
 2 - 3 คนต่อก่อน (ตารางที่ 12 ตารางแสดงการใช้น้ำสบู่ร่วมกัน) ซึ่งทำให้เราสามารถคำนวณ
 อัตราการใช้ต่อกัน เพื่อใช้ในการคาดคะเนปริมาณของการใช้น้ำสบู่ของผู้บริโภคได้ และการใช้น้ำสบู่
 ของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อเลยมีจำนวนถึง 55% (จากตารางที่ 7) ทำให้
 เราเห็นถึงความยากลำบากของสินค้าสบู่อี่ห้อใหม่ ๆ ที่จะเจาะตลาดเข้าไปหรือทำให้ผู้บริโภค
 เปลี่ยนใจมาใช้ยี่ห้อใหม่ ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้น้ำสบู่ยี่ห้อในปัจจุบันนั้นเพราะมีกลิ่นหอมถูกใจ เนื้อ
 สบู่ไม่ละ และบำรุงผิว (ตารางที่ 6) ดังนั้น การที่เราเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
 ก็จะทำให้เราสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการพยากรณ์การขาย การกำหนดแผนการผลิตและการโฆษณา
 สินค้าได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคจะเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
 สินค้า นั้น มีส่วนประกอบที่ตัดสินใจและอิทธิพลหลายอย่าง แต่ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ไม่ได้เจาะ
 ลึกในส่วนของผู้บริโภคมากนัก เป็นการกล่าวถึงอย่างกว้าง ๆ ดังนั้น ก่อนที่จะนำเอาผลการวิจัย
 ไปใช้อย่างจริงจังน่าจะมีการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

ข. ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่ควรให้ความสนใจในด้านตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น
 ตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากผลการวิจัยจะเห็นว่า สาเหตุที่ผู้บริโภค
 เปลี่ยนตรายี่ห้อเดิมมาใช้ยี่ห้อในปัจจุบัน เนื่องจากเนื้อสบู่ละเอียดถึง 28.7% และกลิ่นไม่
 หอม 22% จากตัวอย่างของสบู่สักซ์ที่ผู้บริโภคเคยใช้แล้วเปลี่ยนเพราะเนื้อสบู่ละเอียดถึง 44.2%
 เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดในเขตกรุงเทพฯ จากเดิม 34.2% เหลือเพียง 25.6%
 หรือสบู่ไลฟออยซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดจากเดิม 10.2% เหลือเพียง 4.2% ด้วยเหตุผลของผู้ใช้ว่า
 กลิ่นไม่หอมมีจำนวนถึง 41.3% และการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อไปแล้ว โอกาสที่จะทำให้นัก
 มาใช้หรือแย่งส่วนตลาดกลับคืนมาเป็นไปได้ยากยิ่ง เนื่องจากมีทัศนคติที่ฝังแน่นจากที่ตัวเองได้
 ประสบมา ทำให้สินค้าใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว
 ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะทำ product test หรือทำการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาทางแก้ไข
 และปรับปรุงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากผู้ผลิตควรจะให้ความสนใจในเรื่องของกลิ่นหอมของสบู์และเนื้อสบู์แล้ว ควรให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติของสบู์ ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาและมีรายได้สูง (ตารางที่ 22) เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสบู์นั้น มีการแข่งขันที่สูงมากต่างกับสินค้าอื่น ๆ การที่เราจะขายสินค้าได้หรือไม่ จะต้องพยายามที่จะทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากของคนอื่นอย่างเห็นได้ชัดไม่ว่าจะทางกายภาพหรือทางจิตวิทยา แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญว่า มีอะไรเป็นจุดเด่นที่สามารถเป็นจุดขาย (Selling point) ได้ จากการสังเกตจะพบว่า สินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น สบู์ลาโวนา หรือสบู์ดาเลีย ที่พยายามจะแย่งส่วนตลาดจากสบู์ลักซ์ แต่ไม่มี Selling point อย่างเด่นชัด ซึ่งต่างกับสบู์คัสสันอิมพีเรียลที่มี Selling point อย่างเด่นชัดโดยอ้างภาพพจน์ของสบู์สำหรับเด็กที่เหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่

ค. ด้านราคา

จากการศึกษาในด้านราคาของตลาดสบู์ที่ได้จากการสำรวจ (ตารางในหน้า 26) จะพบว่า สบู์ลักซ์ซึ่งเป็นผู้นำด้านการตลาดมีกลิ่นครองตลาดสูงที่สุด มีกลยุทธ์ด้านราคาที่น่าสนใจ คือ ในปัจจุบันสบู์ลักซ์มีจำหน่ายสบู์ในขนาดเดียวกัน (81 กรัม) แต่มีราคาขายต่างกัน คือ สบู์ลักซ์ธรรมดาราคา 5.00 บาท และสบู์ลักซ์พิเศษ ราคา 6.00 บาท ในระดับราคา 5 บาท เมื่อเทียบเป็นน้ำหนักต่อกรัมจะใกล้เคียงกับสบู์นกกแก้ว สบู์หอมนวล สบู์บัวขาว สบู์มารีสา ซึ่งเป็นสบู์ในระดับล่าง ส่วนระดับราคา 6.00 บาท เมื่อเทียบเป็น บาทต่อกรัม สบู์ลักซ์จะมีราคาถูกกว่าสบู์ยี่ห้ออื่น ๆ ไป เช่น สบู์แอลทรัล สบู์ปาล์มมี สบู์จ้อหันทัน และยังมีส่วนครองตลาดสูงที่สุดในตลาดส่วนนี้ จะเห็นว่า สบู์ลักซ์สามารถครอบคลุมตลาดได้ถึง 2 ส่วน จึงทำให้สบู์ยี่ห้อใหม่ ๆ ที่ จะเข้ามาในตลาดยากที่จะกำหนดราคา ซึ่งมีทางเลือกอยู่เพียง 3 ทาง คือ ขายราคาที่ถูกกว่าสบู์ลักซ์ เพื่อเจาะเข้ากลุ่มตลาดในระดับล่าง หรือขายราคาเท่ากับลักซ์หรือขายในราคาที่สูงกว่าเข้าหากลุ่มเป้าหมายในระดับสูง

สำหรับการตั้งราคาในตลาดสบู์ มีส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างในตัวสินค้าที่มีผลต่อราคาอย่างเห็นได้ชัด เช่น ในกรณีของสบู์ลาโวนา จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้โดยส่วนใหญ่จะบอกว่าราคาแพงเกินไป แต่สำหรับผู้ที่ใช้สบู์จ้อหันทันซึ่งมีราคาแพงกว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่กลับบอกว่าราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเรื่องของ Perception need

ดังนั้น ในเรื่องการจัดราคา สิ่งที่เราควรคำนึงถึงก็คือ

1. ต้นทุนของบริษัท
2. ความสอดคล้องกับแนวทางของธุรกิจที่วางไว้
3. การยอมรับของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นไม่ว่าจะต่ำกว่าหรือสูงกว่าก็ตาม ควรจะคำนึงถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ง. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดเพราะมีสินค้าบางยี่ห้อ เช่น สบู่ตาเสีย มีปัญหาหลังจากวางตลาดไปแล้ว คือ ลงโฆษณาอย่างเต็มที่ทั่วประเทศแต่ไม่มีกำลังพนักงานขาย ที่เพียงพอในการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง บริษัทสามารถเจาะตลาดได้ในเขตกรุงเทพฯ ภาคกลาง แต่ภาคเหนือ ภาคอีสานการโฆษณาสามารถรับได้แต่กว่าจะมีสินค้าไปวางขายเวลาก็กว้างเลย 1 - 2 เดือน ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากทดลองใช้ลดลง

การเลือกประเภทร้านค้าในการวางสินค้าก็มีส่วนสำคัญ จากการวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าส่งจากร้านค้าใกล้บ้าน แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีรายได้เป็นของตนเอง จะซื้อส่งจากห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะส่งที่มีราคาแพง ฉะนั้น ถ้าเราเอาส่งราคาถูกไปวางขายในห้างสรรพสินค้าหรือเอาส่งราคาแพงไปวางขายในบ้านค้าปลีกเล็ก ๆ โอกาสที่จะขายสินค้าได้นั้นน้อยมาก เนื่องจากเป็นผู้บริโภคคนละกลุ่ม

การวางตลาดสินค้าส่งนั้นในกรณีที่เป็นสินค้าส่งที่วางไว้ในระดับสูง การขายเข้าร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าอาจจะทำได้ไม่ยาก เนื่องจากมีจำนวนไม่มากและส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ถ้าในกรณีที่วางสินค้าในระดับปานกลางหรือถูก การเจาะเข้าสู่ตลาดล่วงหน้าหรือหลังการโฆษณา ควรจะวางสินค้าให้ทั่ว เพราะโฆษณาในปัจจุบันโดยเฉพาะทีวี สามารถแพร่ภาพได้พร้อม ๆ กันทั่วประเทศหรือในหลาย ๆ เขตที่สัญญาณถ่ายทอดไปถึง ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีกำลังพนักงานขาย ไม่เพียงพอ ควรจะให้ความสำคัญหรือใช้บทบาทของร้านค้าส่งใหญ่ ๆ ในแต่ละเขตให้เป็นประโยชน์ในการวางตลาด

จ. ด้านการส่งเสริมการขาย

ในด้านการส่งเสริมการขาย ในที่นี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เท่านั้น คือ

1. การส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรือการกระตุ้นให้ซื้อครั้งละมาก ๆ โดยความหมายของการส่งเสริมการขายก็คือ "สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติการซื้อในระยะสั้น" (Short-term inducements to customer buying) โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขายมีลักษณะมุ่งสู่การปฏิบัติการและมีความมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น

การส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า (Trade promotion) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลังของตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ตัวแทนจำหน่ายยอมรับสินค้านั้นไว้อย่างใน ตลาดสู่การให้ส่วนลดเงินสดสำหรับสินค้าคู่ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจะได้ผลมากที่สุดสำหรับประเภทร้านค้าส่ง สำหรับลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่เพิ่งวางตลาดอาจจะต้องให้ส่วนลดมากเป็นพิเศษ พร้อมทั้งสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรืออาจจะในลักษณะการฝากขาย การยืดระยะเวลาการเก็บบัญชีให้นานกว่าปกติ เพื่อให้สินค้ามีวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าในขณะที่มีการโฆษณา

การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค (Consumer promotion) โดยทั่วไปแล้วจะมีวัตถุประสงค์อยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ ซึ่งหมายความว่าถึงผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้ามาก่อนให้หันมาทดลองใช้สินค้าของบริษัท
- การช่วยทำให้เปลี่ยนยี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ (Brand loyalty) ค่อนข้างสูง ไม่ค่อยอยากเสี่ยงสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ในข้อนี้เป็นสิ่งที่ยากมาก โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคมี Brand loyalty ของแต่ละยี่ห้อค่อนข้างสูง
- การกระตุ้นให้ซื้อครั้งละมาก ๆ ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ก่อนที่จะใช้การส่งเสริมการขายวิธีใดนั้น เราจะต้องทราบจุดประสงค์ก่อนว่าทำไปเพื่ออะไร เพราะแต่ละจุดประสงค์มีวิธีการในการส่งเสริมการขายไม่เหมือนกัน แล้วแต่กรณี แล้วแต่โอกาส ซึ่งจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จำนวนที่ผู้บริโภคสามารถจะซื้อได้ในแต่ละครั้ง ซื้อไปใช้เอง หรือซื้อไปให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น และอีก

ประการหนึ่ง คือ ภาพพจน์ของสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการขายประเภทไหน เข้ากับสินค้าหรือไม่ เช่น ลู่วางตำแหน่งเป็นสินค้าราคาแพง คุณภาพสูง แต่มีการส่งเสริมการขายประเภทของแถม เช่น แก้วน้ำ ถ้วย ข้ามกระเบื้องทั่ว ๆ ไป ลักษณะ เช่นนี้ก็ยังไม่เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า

ในด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคนั้น มีอยู่ด้วยกันมากมายหลายวิธี วิธีการส่งเสริมการขายที่น่าจะเป็นไปได้ สำหรับสินค้าลู่วางในบ้านเรา ได้แก่

ก) การแจกตัวอย่าง (Free sample) เหมาะสำหรับกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ สินค้าลู่วางมีงบประมาณสูงเพียงพอ และมีใจในคุณภาพของสินค้าที่สามารถจะสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อครั้งต่อไปได้ ลักษณะการแจกมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่ได้ผลและตรงจุดมุ่งหมายมากที่สุดก็คือการแจกตามบ้าน เราสามารถจะคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น แคมป์ฟรีไปกับสินค้าประเภทยาสีฟัน แปรงฟัน ครีมนำรงผิว หรือสินค้าจำพวกเครื่องสำอางค์ ฯลฯ

ข) การลดราคา (Price-off) จากผลการวิจัยจะพบว่า คนที่สนใจการส่งเสริมการขายนั้นจะสนใจรายการลดราคามากที่สุดในทุกระดับถึง 50.5% เหมาะสำหรับกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก อาจจะเป็นในลักษณะการลดราคาสินค้าต่อก่อน แต่เนื่องจากราคาลู่วางต่อก่อนค่อนข้างต่ำผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจ ควรจะขายเป็นชุดในลักษณะ 4 - 6 ก้อน แกรม 1 ก้อน หรือลดเป็นจำนวนเงินไป เพราะจากการวิจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ลู่วางยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้วจะซื้อมากกว่า 4 - 6 ก้อนขึ้นไปมีจำนวนถึง 57% หรือในอีกลักษณะหนึ่งที่เรียกว่า Bonus pack โดยเพิ่มขนาดก้อนให้ใหญ่ขึ้น มีน้ำหนักต่อก้อนมากขึ้น แต่ขายในราคาเดิม ซึ่งอาจจะต้องปรับปรุงกระบวนการผลิต (Production process) และต้องคำนึงถึงรูปก้อน ความเหมาะสมมือ ไม้ให้เสียไป

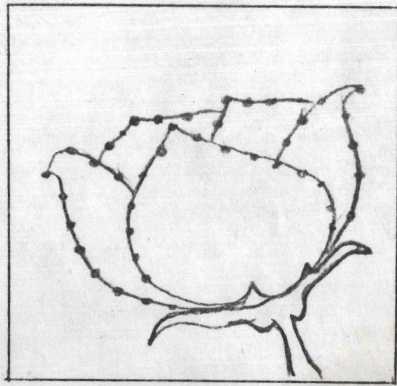
ค) ของแถม (Premium) เป็นลักษณะที่ผู้ผลิตแถมสิ่งของให้แก่ผู้บริโภค โดยขายราคาปกติหรืออาจจะต้องบวกเงินอีกเล็กน้อย ของแถมเป็นวิธีการที่บริษัทผู้ผลิตนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยใช้ของแถมลูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัท จากผลการวิจัยจะเห็นว่า มีผู้สนใจวิธีการนี้ถึง 29.3% และของแถมที่ผู้บริโภคสนใจจากที่มีให้เขาเลือก คือ ผ้าขนหนู กระเป๋า แก้วน้ำ เครื่องใช้อาบน้ำ ข่าม จาน ผ้าเช็ดหน้า ผู้ตอบให้ความสนใจผ้าขนหนูมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ในการอาบน้ำ แต่ลักษณะคำถามดังกล่าวเนื่องจากผู้ตอบไม่เห็นของ

ดังนั้น ถึงเลือกผ้าขนหนูซึ่งสามารถตีราคาได้สูง การตัดสินใจในการเลือกของแถมประเภทใดนั้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายควรจะลองสอบถามความคิดเห็นหรือทำ Group discussion ก่อนที่จะลงมือผลิตของแถมนั้น ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงมูลค่าของแถมที่ผู้บริโภคสามารถประเมินราคาได้สูง เหมาะสำหรับภาพพจน์ของสินค้า และจุดใจผู้บริโภคเพียงพอให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือซื้อในจำนวนที่มากขึ้น

ง) การชิงโชค (Sweepstake) คือ การจับสลากชิงโชคโดยส่งชิ้นส่วน อาจจะเป็นกระดาษห่อลู่ โดยเขียนชื่อ ที่อยู่ และส่งมาชิงโชคที่บริษัท วิธีดังกล่าวนี้ปัจจุบันเริ่มลดน้อยลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดแต่ละครั้งค่อนข้างสูง จะต้องมียางวัลใหญ่ที่น่าสนใจ มีมูลค่าสูง เช่น บ้านพร้อมที่ดิน หรือรถยนต์ และของรางวัลอื่น ๆ อีกจำนวนมาก รวมทั้งจะต้องโฆษณาให้หนักพอที่ผู้บริโภคทั่วประเทศทราบรายการดังกล่าวในเวลาจำกัด และเมื่อชิ้นส่วนส่งมายังบริษัทจะต้องทำการจับสลากอย่างเปิดเผย มีสักขีพยาน ซึ่งจะต้องเข้าสถานีโทรทัศน์ออกอากาศ เพื่อส่งชิ้นส่วนรางวัล จะเห็นว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ยุ่งยากมากเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการขายวิธีอื่น แต่ก็ เป็นวิธีที่ได้ผลมากเหมือนกันสำหรับผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชค

จ) ชิ้นส่วนที่สามารถแลกของได้ (Voucher Pack) คือ ใช้ส่วนของหีบห่อ อาจจะเป็นกระดาษห่อลู่เป็นชิ้นส่วนในการแลกซื้อหรือแลกของได้ เช่น กระดาษห่อลู่ 6 ชิ้น พร้อมเงิน 10 บาท แลกเสื้อยืดได้ 1 ตัว และอีกวิธีหนึ่งที่ยังไม่มีใครใช้ในสินค้าลู่ คือ การพิมพ์ของรางวัลลงไปบนกระดาษห่อลู่ด้านใน เช่น แหวนทองคำ 1 วง หรือเสื้อยืด 1 ตัว เมื่อผู้บริโภคแกะห่อลู่และพบรางวัลดังกล่าวก็ส่งมาแลกที่บริษัท หรือ ณ จุดบริการในร้านของบริษัทที่กำหนดขึ้น

ฉ) การแข่งขัน (Contest) คือ ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามหรือทำอะไรบางอย่างที่สนุก ๆ เช่น ลากเส้นต่อรูป หรือค้นหาตัวบางอย่างในกลุ่มของตัวอักษร โดยพิมพ์ตารางดังกล่าวลงไปด้านในของกระดาษห่อลู่ ซึ่งมีหลายแบบ ไม่ซ้ำกันเพื่อไม่ให้ซ้ำเปื้อน มีความหมายในลักษณะจุดเด่นของสินค้า คำขวัญ หรือ ภาพพจน์ของสินค้า โดยมีรางวัลในลักษณะการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ หรือ ชมกิจการของบริษัทในต่างประเทศ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบย้ำความจำได้ให้กับผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า



ต่อรูปโดยลากเส้น "รูปดอกกุหลาบ"

O	Y	L	N	F
A	M	J	S	R
C	O	G	D	Q
L	P	B	E	K
E	A	N	Z	N

ค้นหาคำว่า "CLEAN"

2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งควบคู่กัน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละครั้งแพงมาก และมีเวลาอันจำกัด คือ เพียง 30 วินาทีต่อครั้งที่จะต้องขายจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างภาพพจน์ต่อตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพพจน์และตัวสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การร่วมงานสาธารณะ การร่วมสัปดาห์การลดงานแสดงดนตรี แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสินค้าสิ่งนั้น อาจจะทำให้สำหรับสินค้าใหม่ ๆ จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 2 - 3 เดือน ก่อนการวางตลาดสินค้าหรือการโฆษณาสินค้านั้น เช่น การแจกข่าวหรือบทความเกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณ โดยนายแพทย์ที่มีชื่อเสียงในประเทศหรือต่างประเทศ และได้มีการค้นพบตัวยาพิเศษที่ผสมลงไปในสบู่อ สามารถบำรุงผิวพรรณได้ดีกว่ายี่ห้อที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน โดยลงเป็นบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้การสนับสนุนจากต่างประเทศในลักษณะที่ไม่เหมือนการโฆษณา หลังจากนั้น เมื่อโฆษณาออกไป อย่างน้อยผู้บริโภคหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายก็จะมีความรู้สึกคุ้นเคยเหมือนกับเคยรู้จักมาก่อน เมื่อเขาอยากจะทำซื้อทดลองใช้ก็จะมีความรู้สึกว่าไม่เสี่ยงจนเกินไป

สำหรับการโฆษณาในที่นี้จะกล่าวถึงเรื่องเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในการโฆษณา เนื่องจากเรื่องของการโฆษณาเป็นเรื่องที่กว้างและมีรายละเอียดมากมาย มีเงื่อนไขเกี่ยวกับตัวสินค้า เกี่ยวกับบริษัทและ

งบประมาณที่มีอยู่ แต่สำหรับการวางตำแหน่งของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการโฆษณา การวางตำแหน่งของสินค้าจะบอกให้ทราบถึงว่า เรากำลังจะขายอะไร ขายให้กับใคร และจะสนองความต้องการได้ดีแค่ไหน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งสินค้าได้ถูกต้องในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Positioning in the prospect's mind) ก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วมากกว่า 50%

การโฆษณาในปัจจุบันมีจำนวนมากมายและมีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้บริโภค สินค้าที่ออกวางตลาดก็มีมากและแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเพื่อแย่งกันเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค บริษัทแรกที่สามารรถสร้าง "ตำแหน่ง" ได้สำเร็จก่อนย่อมได้รับผลประโยชน์มหาศาล เพราะโดยปกติแล้วมนุษย์มักจะทำสิ่งใดก็ตามที่เป็นสิ่งแรก เช่น ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์ก็ต้องเป็น IBM สกรูเย็บผ้าก็ต้อง SINGER หรือครีมบำรุงผิวในรูปสบู่อะไรก็ต้องเป็นสบู่อะไร แต่แม้ว่าคู่แข่งจะมีตำแหน่งของสินค้าอยู่ในจิตใจผู้บริโภคอยู่แล้วก็มิใช่ที่เราจะไม่มีหนทาง ความพยายามอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก คือการสร้าง "ตำแหน่งครองใจใหม่" (Re-positioning) ให้คู่แข่งที่ติดครองอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค แล้วให้สินค้าของเราครองตำแหน่งนั้นแทน เช่น ถ้าจะสร้างตำแหน่งครองใจใหม่ให้กับสบู่อะไร ก็สามารรถทำได้ จากผลการวิจัยในตารางที่ 9 จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงตราห้อยของผู้ใช้ ที่เคยใช้สบู่อะไรให้เหตุผลในการเปลี่ยนตราห้อยคือ เนื้อสบู่อะไร (44%) แม้ว่าเวลาจะล่วงเลยมานาน แต่ผู้บริโภคก็ยังพึงใจกับสาเหตุดังกล่าว ดังนั้นการที่เราจะสร้างตำแหน่งครองใจใหม่ได้ จะต้องย่ำในจุดอ่อนของคู่แข่ง โดยเน้นว่าสบู่อะไรที่มีเนื้อสบู่อะไรคือสบู่อะไรที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และครีมบำรุงผิวในรูปสบู่อะไรที่ดีกว่าจะต้องมีคุณสมบัติของเนื้อสบู่อะไรที่แข็งและมีกลิ่นหอม เช่น สบู่อะไร..... เป็นต้น

ในการวางตำแหน่งให้ประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาจากคำถามต่อไปนี้ คือ

1. ตำแหน่งอะไรที่สินค้าของเรามีอยู่แล้วในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ตำแหน่งอะไรที่เราต้องการเป็นเจ้าของ ซึ่งควรเป็นตำแหน่งที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับสินค้าด้วย
3. บริษัทคู่แข่งใดที่จะถูกกระทบถ้าเราจะสร้างตำแหน่งนั้น ๆ จะต้องหาทางสร้างตำแหน่งครองใจใหม่ของผู้บริโภคแล้วนำของเราเข้าไปแทน

4. มีงบประมาณเพียงพอหรือไม่ ในการที่จะวางตำแหน่งในจิตใจผู้บริโภค เพราะจะต้องใช้เงินจำนวนมากที่จะตอกย้ำตำแหน่งในจิตใจผู้บริโภค

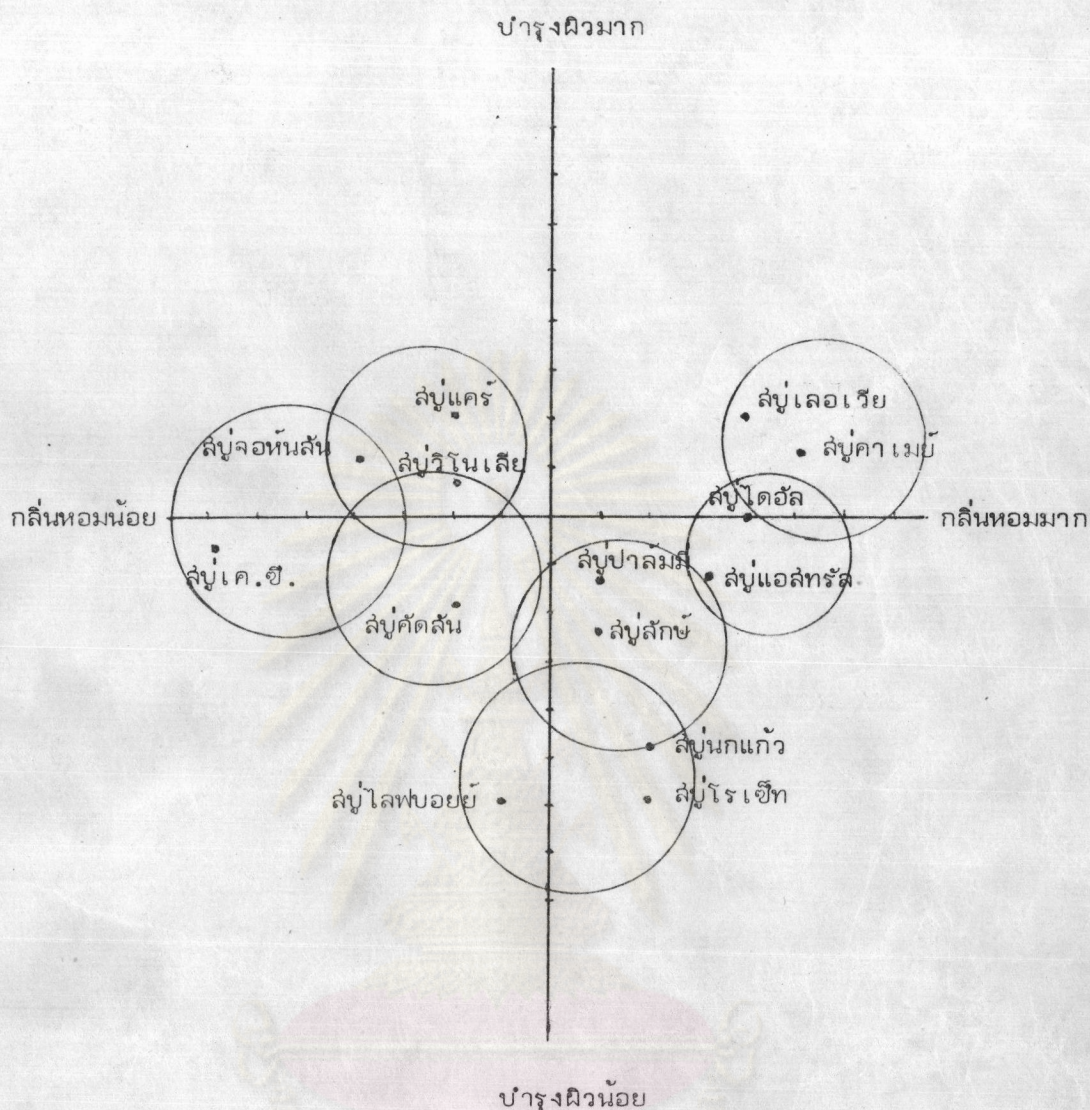
5. พร้อมที่จะเสี่ยงทำหรือไม่ เพราะการวางตำแหน่งเข้าไปในจิตใจผู้บริโภค แรกเริ่มนั้นยากมากและต้องมีแผนงานในระยะยาว

6. การโฆษณาเหมาะสมกับตำแหน่งที่สินค้าถูกวางไว้หรือไม่ ไม่ใช่โฆษณาอย่าง แต่วางตำแหน่งไว้อีกอย่างหนึ่ง

ข้อพิจารณาดังกล่าวจะเป็นคำถามเบื้องต้นในการวางตำแหน่งของสินค้าและจากผลการวิจัยในตารางที่ 29 เราสามารถจะกำหนดตำแหน่งของสินค้าสบู่อัตโนมัติโดยพิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) คือ กลิ่นหอม และ การบำรุงผิว ซึ่งผู้ตอบให้คะแนนดังนี้

ตรายี่ห้อสบู่	กลิ่นหอม	การบำรุงผิว
1. สบู่สักซ์	3.6	2.6
2. สบู่จอตันสัน	3.1	3.2
3. สบู่เลอเวีย	3.9	3.3
4. สบู่คาเมย์	4.0	3.2
5. สบู่โรเซท	3.7	2.1
6. สบู่เนกแกว	3.7	2.3
7. สบู่โลฟบอยย์	3.4	2.1
8. สบู่คัสสัน	3.3	2.7
9. สบู่วิโนเลีย	3.3	3.1
10. สบู่ปาล์มมี	3.6	2.8
11. สบู่แอสทรัล	3.8	2.8
12. สบู่เค.ซี.	2.5	2.9

และจากคะแนนความชอบของสบู่ที่ใช้ของผู้ตอบ เราสามารถที่จะนำมาสร้างเป็นแผนภาพหรือตำแหน่งสินค้าสบู่ (Soap Brand Positioning Map) ได้ดังนี้



จากภาพตำแหน่งของสินค้าสบู่ โดยพิจารณาถึงการบำรุงผิวและกลิ่นหอม จะเห็นว่าสบู่แต่ละยี่ห้อ มีตำแหน่งของสินค้าแตกต่างกันตามความคิดเห็นของผู้ใช้ ซึ่งเราสามารถจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สบู่ที่มีกลิ่นหอมน้อยและบำรุงผิวมาก เช่น ผู้ใช้ สบู่จอห์นสัน สบู่แคร์ สบู่วิโนเลีย กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สบู่ที่มีกลิ่นหอมน้อยและบำรุงผิวปานกลาง เช่น สบู่เค.ซี. สบู่คัตสัน ซึ่งอยู่ใน ส่วนตลาด ของสบู่เด็ก ส่วนสบู่ที่มีกลิ่นหอมปานกลางและมีบำรุงผิวน้อย เช่น สบู่โลเฟออยย์ สบู่เนกแก้ว และสบู่โรเซีย สำหรับสบู่ปาล์มมี สบู่สักซ์ จะอยู่ในระดับกลิ่นหอมและการบำรุงผิวปานกลาง สบู่เลอเวียและสบู่คาเมย์ จะมีตำแหน่งของสินค้าอยู่ในระดับที่สูง คือ ทั้งกลิ่นหอมมากและบำรุงผิวน้อย มีข้อที่น่าสนใจก็คือ สบู่เลอเวียซึ่งมีระดับราคาใกล้เคียงกับสบู่สักซ์ แต่มีภาพพจน์ของสินค้าในสายตาของผู้ใช้อยู่ในระดับสูงมาก คือ ใกล้เคียงกับสบู่สักซ์

เคียงกับลู่จากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลู่เลอเวียประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วจากการกำหนดภาพพจน์ของสินค้าไว้สูงกว่าเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการจะเจาะเข้าไปในตลาดลู่ระดับราคาเดียวกัน (ลู่สักซ์ ลู่ปาล์มมี ลู่เลอเวีย มีน้ำหนักลู่และราคาขายปลีกเท่ากัน) ลักษณะดังกล่าวจะเป็นอุทาหรณ์ที่ดีสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าลู่ในการวางแผนทางการตลาดที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ตำแหน่งหรือจุดยืนของสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องมาจาก คุณสมบัติสินค้าซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ หรือผันแปรตามสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

1. เวลา เมื่อเวลาผ่านไปนานเข้า คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอาจเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในอดีตเมื่อ 10 ปีก่อน ผู้บริโภคต้องการลู่ที่มีกลิ่นหอมและฟองมาก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณสมบัติของลู่ รวมทั้งภาพพจน์ ชื่อเสียงตรายี่ห้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง
2. บุคคล ภาพพจน์คุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน จากการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับอายุ การศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตำแหน่งสินค้าลู่เปลี่ยนไป
3. เหตุการณ์ ในแต่ละบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายจะต้องพยายามรักษาส່วนครองตลาดของตนไว้หรือขยายตลาดเพิ่มขึ้น จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลา เช่น การเพิ่มสิ่งที่เป็นจุดขายหรือจุดเด่นของสินค้า เข้าไป ดังนั้น จึงมีผลทำให้ภาพพจน์ของสินค้าแตกต่างไปจากเดิม

ฉะนั้น ก่อนที่จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา และทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง เพื่อลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย