

บทที่ 1

บทนำ



การดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน การชำระล้างร่างกายให้สะอาดอยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็น
สิ่งสำคัญที่ใช้ในการทำความสะอาดร่างกายที่เรารู้สึกกันดีคือ "สบู่" มนุษย์รู้จักใช้สบู่มานานกว่า
3,000 ปีแล้ว ก่อนพุทธกาลประมาณ 57 ปี ได้มีการทำสบู่จากไขมันผสมกับขี้เถ้าไว้ แต่สมัยนั้น
มนุษย์ยังไม่ยอมรับว่าสบู่ใช้ชำระล้างสิ่งสกปรกและทำความสะอาดได้ดี จนกระทั่งในราวพุทธศตวรรษ
ที่ 7 สิ่งเริ่มนิยมใช้สบู่มากขึ้น และพัฒนาวิธีทำสบู่ให้มีคุณภาพดีขึ้นจนถึงปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทย สบู่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่สมัยสงครามโลก
ครั้งที่ 1 จนถึงสมัยปัจจุบัน ทุกวันนี้มีสบู่ที่ขายอยู่ในท้องตลาดหลายชนิดและมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน
ตามลักษณะการใช้งาน เช่น สบู่ซักล้าง ซึ่งทำจากไขมันที่มีคุณภาพต่ำ ใช้ซักเสื้อผ้าหรือล้างภาชนะ
ถ้วยชาม ได้แก่สบู่ที่มีลักษณะเป็นก้อนสีเหลือง เช่น สบู่ขี้เถ้า และอีกชนิดหนึ่งคือ สบู่กรด ซึ่ง
ผสมสัครามเข้าไปเพื่อช่วยให้สีผ้าที่ซักดูขาวขึ้น สบู่ประเภทนี้ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก
เนื่องจากได้มีผงซักฟอกเข้ามาแทนที่มีคุณสมบัติในการซักล้างที่ดีกว่า สำหรับสบู่อีกประเภทหนึ่ง
คือ สบู่ถูตัวทำจากไขมันที่มีคุณภาพดีใช้ถูตัวเพื่อชำระล้างเหงื่อไคลออกจากร่างกาย สบู่ชนิดนี้
มักจะผสมสิ่งปรุงแต่ง เช่น น้ำหอม สี สารบำรุงผิว และสารเพิ่มฟองเข้าไปด้วย จนกระทั่ง
ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน สบู่ถูตัวในท้องตลาดทุกวันนี้มีตรายี่ห้อมากกว่า
50 ยี่ห้อ จึงเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกชนิด

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2524 มีสบู่ถูตัวหลายยี่ห้อได้ถูกแนะนำเข้าสู่
ตลาด เช่น สบู่ดาเลีย โดยบริษัทอุตสาหกรรมวิวัฒน์ สบู่ลาโวนา โดยบริษัทสหพัฒน์ปิบูล สบู่
อิมพีเรียลเรออร์ และสบู่คัดสัน อิมพีเรียล โดยบริษัทดีส์แอมด์ สบู่หอมนวนล โดยบริษัทเบอร์ลี
ยุคเกอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันสบู่ยี่ห้อดังกล่าวส่วนใหญ่จะมีส่วนครองตลาดที่ไม่น่าพอใจนักเมื่อ
เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไป ดังนั้นจึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับผู้ศึกษาวิชา
การตลาด

สำหรับการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนพยายามที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสบู่ถูตัวของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความ

สำเร็จหรือล้มเหลวของการวางตลาดของสินค้าลุ่มแต่ละยี่ห้อ ในการศึกษาดังกล่าวผู้เขียน
 เจาะจงเฉพาะกลุ่มแม่บ้านซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าสตรี เพราะเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการ
 ตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ
 ในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนได้จัดแบ่งหัวเรื่องออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงที่มา ขอบเขตและโครงสร้างการทำวิทยานิพนธ์
- บทที่ 2 ประวัติความเป็นมาและกรรมวิธีการผลิต ซึ่งจะกล่าวถึงขั้นตอนในการผลิตลุ่ม
- บทที่ 3 การตลาดของลุ่มฤดูตัวโดยทั่วไป จะกล่าวถึงการดำเนินงานการตลาด การ
 ใช้ส่วนผลส่งทางการตลาดและสภาวะการแข่งขัน
- บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัย
- บทที่ 5 การสรุปผล ทดสอบสมมุติฐานและข้อเสนอแนะ

การแบ่งหัวเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ครอบคลุมถึงโครงสร้างการทำวิทยานิพนธ์ และ
 กรรมวิธีในการทำวิทยานิพนธ์ได้กำหนดขึ้นตามแนวทางดังต่อไปนี้

กรรมวิธีการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis Procedure) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

✓ ก. วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective)

1. เพื่อศึกษาลักษณะตลาดโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ลุ่มฤดูตัว
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ลุ่มฤดูตัวของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราี่ห้อของลุ่มฤดูตัว
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลุ่มฤดูตัวของผู้บริโภค
5. เพื่อประมวลข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น มาประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารใน
 การวางตำแหน่งของสินค้า

ข. การค้นหาและเจาะจงปัญหา (Problem discovery and formulation)

1. การศึกษาภูมิหลังของตลาด เป็นการศึกษาสถานการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน
 เท่าที่เป็นไปได้ เนื่องจากตลาดลุ่มยังไม่มีใครรวบรวมหรือวิเคราะห์ขึ้น อีกทั้งในภาคธุรกิจยัง
 ถือว่าเป็นความลับ ดังนั้น การที่จะศึกษาถึงสภาพตลาดมีหลักการพิจารณา คือ

- ก) ส่วนที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในตลาดลุ่ม
- ข) ส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะมีผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และขอบเขตในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไป

ดังนี้ คือ

- ก) อุตสาหกรรมลุ่มและบริษัทผู้ผลิต
- ข) ผลิตภัณฑ์ลุ่มและหีบห่อ
- ค) โครงสร้างราคาในตลาดลุ่ม
- ง) สภาพตลาดและการแข่งขัน
- จ) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ฉ) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาค้นหาปัญหา จากวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้กำหนดปัญหาที่จะศึกษาดังนี้

- ก) การรู้จักตราหือ
- ข) ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหือในเขตกรุงเทพฯ
- ค) การเปลี่ยนแปลงตราหือและระยะเวลาที่ใช้มานาน
- ง) พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ลุ่มตัว
- จ) แนวความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจ
- ฉ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีและกลิ่นของลุ่ม
- ช) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- ซ) ทัศนคติที่มีต่อลุ่มตัวที่ตนเองใช้

3. การตั้งข้อสมมติฐาน สมมติฐาน คือ ข้อสมมติ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรชุดเดียวหรือมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้ นอกเสียจากว่าจะทำการลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อหาข้อมูลที่นำมาสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ การตั้งสมมติฐาน ผู้เขียนพิจารณาจากลักษณะโดยทั่วไป ของสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ลุ่ม เช่น การวางตำแหน่งของสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสีและกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะวางตลาด รวมทั้งการกำหนดราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ข้อสมมติฐานที่กำหนดขึ้น คือ

ก) "ภาพพจน์ของตราयीห่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ" ภาพพจน์ของตราयीห่อในที่นี้ ผู้เขียนหมายถึง ชื่อเสียงของตราयीห่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น ชื่อเสียงของผู้ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นต้น

ข) "รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราयीห่อ" การเลือกตราयीห่อใด ๆ หนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความพอใจ ความเคยชิน อาจจะไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคก็เป็นได้

ค) "ผู้ซื้อสินค้าหอมจะเป็นที่นิยมมากกว่าผู้ซื้อสินค้าดอกไม้" กลิ่นหอมของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อโดยทั่วไปจะมีกลิ่นอยู่ 2 ลักษณะ คือ กลิ่นดอกไม้ เป็นกลิ่นที่สามารถบอกได้ว่าเป็นกลิ่นดอกไม้อะไร เช่น กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ สำหรับกลิ่นน้ำหอม เป็นกลิ่นที่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นกลิ่นดอกไม้อะไร

ง) "ผู้ซื้อสีขาว เป็นที่นิยมในสภาพแวดล้อมมากกว่าผู้ซื้อสีอื่น ๆ" ผู้ซื้อสีขาวจะบ่งบอกลักษณะความสะอาดของผู้ซื้อมากกว่าสีอื่น ๆ

จ) "ผู้ซื้อผู้ราคาแพงจะสนใจการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ซื้อผู้ราคาถูก" สำหรับผู้ซื้อผู้ราคาแพงมักมีความเต็มใจพร้อมที่จะเสียเงินสำหรับคุณค่าที่เพิ่มขึ้น จึงเชื่อว่าคงจะสนใจการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้ซื้อผู้ราคาถูก

ฉ) "ผู้ซื้อผู้ราคาแพงมีความรักดีต่อตราयीห่อมากกว่าผู้ซื้อผู้ราคาถูก" ผู้ซื้อผู้ราคาแพงอาจจะมีแนวความคิดของตนเองในการเลือกซื้อตราयीห่อและเมื่อตัดสินใจแล้ว เชื่อว่าคงจะไม่เปลี่ยนแปลงตราयीห่ออย่างง่าย ๆ

การตั้งสมมติฐานดังกล่าวทั้ง 6 ข้อ อาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

✓ ค. การรวบรวมข้อมูลและการดำเนินการวิจัย (Collection of the data and Research design)

1. การรวบรวมข้อมูล ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์มีการรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

ก) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก

(1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักการตลาด พ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิต หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจด้านนี้หลายท่าน โดยเฉพาะในหัวข้อการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกประเมินขึ้นเท่าที่ข้อมูลจะเอื้ออำนวยให้ เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวไม่มีเอกสารตำรา หรือบทความใดที่สามารถที่จะกล่าวอ้างอิงได้โดยตรง

(2) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคนเป็นลักษณะการวิจัย เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐาน

ข) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบ การทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ข้อมูลจากบทความ นิตยสาร และตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง

(2) ข้อมูลทางสถิติของกระทรวงพาณิชย์

2. การดำเนินการวิจัย การกำหนดปัญหาในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับผู้ บริโภค เพื่อสอบถามความคิดเห็น ทศนคติ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งข้อมูลสมมุติฐาน ที่กำหนดขึ้น เราสามารถค้นหาคำตอบได้จากการวิจัยในลักษณะของการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งจะเป็นลักษณะการเก็บข้อมูลโดยการใช้นักงานออกสัมภาษณ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้กำหนดขึ้น

วิธีการและขั้นตอนของการวิจัย

✓ ก) การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยและรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดขึ้นโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มแม่บ้านใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมดในระดับ ความเชื่อมั่น 95%

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพฯ นี้ เราจะหมายถึง สุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด การคัดเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ผู้เขียนได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยแบ่งเขตการสำรวจออกเป็น 14 เขต และแยกตัวแทนของแต่ละเขตโดยอาศัย เทคนิคการถ่วงน้ำหนัก ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละเขตเป็นหลัก

เขตการสำรวจ	จำนวนครัวเรือน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง
1. บางกอกน้อย / บางกอกใหญ่	71,240	8.8	44
2. บางขุนเทียน	37,418	4.6	23
3. ภาษีเจริญ/ราชบุรีบูรณะ	57,712	7.1	35
4. ดุสิต	49,365	6.1	31
5. พระนคร / ป้อมปราบฯ	41,351	5.1	26
6. ปทุมวัน	25,972	3.2	16
7. พระโขนง	113,199	14.0	70
8. ยานนาวา	65,371	8.0	40
9. บางรัก/สัมพันธวงศ์	47,081	5.8	29
10. คลองสาน/ธนบุรี	63,429	7.8	39
11. พญาไท	55,977	6.9	35
12. ห้วยขวาง	36,546	4.5	23
13. บางกะปิ	71,962	8.9	45
14. บางเขน	71,083	8.8	44
	807,706	100	500

ที่มา : ทำเนียบท้องที่ พุทธศักราช 2525 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ส่วนการคัดเลือกตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ดุลยพินิจส่วนตัว (judgment sampling) เพื่อให้ข้อมูลกระจายมากที่สุดในแต่ละเขตนั้น ๆ โดยกำหนดเขต ถนน ซอย ตรอก ในการกำหนดบ้านเพื่อการสัมภาษณ์

ข) การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire construction) ผู้เขียนได้ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรม ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ลักษณะของแบบสอบถามและคำถามจะต้องรัดกุม ไม่ยาวจนเกินไปและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งรูปแบบของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

(1) คำถามแบบเปิด (Open-end questions) เช่น คำถามในข้อ 1 (ในภาคผนวก) เพื่อศึกษาถึงการจำได้ของตรา ยี่ห้อของสบูแต่ละยี่ห้อและตรา ยี่ห้อที่ผู้ตอบใช้อยู่

(2) คำถามแบบให้เลือกตอบข้อที่ดีที่สุด (Multiple choice) คำถามชนิดนี้จะมีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก ผู้ตอบมีสิทธิ์จะเลือกคำตอบอันใดอันหนึ่งเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ลักษณะส่วนใหญ่ของแบบสอบถามนี้จะมีลักษณะนี้เนื่องจากง่ายต่อการรวบรวมและการวิเคราะห์

ค) การออกงานสำเนาและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Field investigators and Obtaining Data) การออกงานสำเนา ผู้เขียนใช้พนักงานสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน ระยะเวลาในการสำรวจระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 - 15 สิงหาคม พ.ศ. 2526 การออกงานสำเนา พนักงานสัมภาษณ์จะไปสัมภาษณ์ถึงบ้านของตัวอย่างลักษณะตัวต่อตัว (Face to face) ในเขตบริเวณที่กำหนดขึ้น โดยกระจายฐานะความเป็นอยู่ของผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด และการเข้าสัมภาษณ์แต่ละบ้านจะเว้นระยะห่างกัน 10 บ้าน สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่ได้หลังจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Personal computer) ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าการประมวลผลด้วยมือ

ง. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย (Data Analysis and Interpretation) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากงานสำเนามาทำการวิเคราะห์และแปลความหมายซึ่งประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. การตีความด้วยหลักเหตุผล (logical interpretation) โดยทั่วไปประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ การอุปมาน (Induction) และการอนุมาน (Deduction) การอุปมานนั้นเป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกันให้มาสัมพันธ์กันเพื่อตั้งเป็นข้อสมมุติที่จะใช้สรุปหรืออ้างอิง ส่วนการอนุมานนั้นเป็นการให้เหตุผลโดยการอ้างอิงเอาข้อสมมุติที่ตั้งเป็นหลักขึ้น เช่น สบู 4 ยี่ห้อ ก ข ค ง จากข้อมูลที่ได้พบว่า ยี่ห้อ ก มีส่วนครองตลาด (Brand Share) ต่ำ และเป็นสินค้าที่มีข้อบกพร่อง (ถือเป็นการอุปมาน) ฉะนั้นยี่ห้อ ก จึงจัดอยู่ในประเภทสถานการณ์ทางการตลาดต่ำ (ถือเป็นการอนุมาน) ดังนั้นการอุปมานและการอนุมานจึงเป็นสิ่งที่ใช้ควบคู่กันไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ (Statistical analysis) เป็นการนำเอาเครื่องมือทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผล โดยนำเอาข้อมูลดิบที่ได้มาจัดเรียงหมวดหมู่เพื่อที่จะวัดดูว่า ข้อมูลเหล่านั้นมีความหมาย และ/หรือ มีความสัมพันธ์กันเพียงใด ในการจัดแยกประเภทข้อมูลโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative) และข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ข้อมูลในเชิงปริมาณนั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถิติตัวเลขต่าง ๆ เช่น ตัวเลขที่เป็นอายุ รายได้ หรือระยะเวลาในการใช้สินค้า ส่วนข้อมูลในเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ไม่สามารถแสดงออกเป็นตัวเลขได้ เช่น อาชีพ การศึกษา หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อต่าง ๆ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ขนาด (magnitudes) เช่น ทรายี่ห้อลูบู่ที่ใช้ในแต่ละยี่ห้อ ความถี่ในการใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนตัวเลขดังกล่าวจะบอกเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจได้ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Association and causation) โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ออกกับการใช้ตรายี่ห้อ หรือความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตรายี่ห้อที่ใช้ เป็นต้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวใช้เครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า "สหสัมพันธ์ (Correlation)" เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นโดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical significance) ที่เรียกว่า "การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)"

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\chi^2 = \text{chi-square}$$

$$O = \text{ค่าความถี่ที่รวบรวมได้}$$

$$E = \text{ค่าความถี่ที่คาดหวังได้}$$

โดยระดับนัยสำคัญ 5%

จ. การเล่นรายงานวิทยานิพนธ์ (Thesis Report)

การเล่นรายงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการรายงานที่จัดทำขึ้นแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป ดังนั้น ลักษณะของรายงานจึงไม่ได้เจาะลงในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ผู้เขียนก็มีบทสรุปและข้อเสนอนอเหนืออีกหัวข้อหนึ่งแก่ผู้ที่สนใจเป็นพิเศษ การเล่นรายงานมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1. การพรรณนา (description) โดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมลุ่ม ภาวะการผลิต การตลาด และการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์ (analysis) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากผลการวิจัยมาประกอบหรือสรุปเพื่ออธิบายโดยการวิเคราะห์แบบอาศัยตารางประกอบ

3. การสรุปและเสนอแนะ (conclusion) เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและการวางแผนการตลาดโดยอาศัยความรู้ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ประกอบการวินิจฉัยคุณค่า (value judgement)

จ. ข้อจำกัดที่ควรระวังถึง (Restriction)

ปัญหาการวิจัยกับการตลาด เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอไม่สามารถจะละเลยได้ ดังนั้น ในการที่จะใช้ผลการวิจัยให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ควรจะเข้าใจถึงข้อจำกัดที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้การแปลความหมายเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด ลักษณะข้อจำกัดที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการดำเนินงานการวิจัย (Operating research restriction) ซึ่งได้แก่

- จำนวนและประเภทของตัวอย่างที่เกิดจากการลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 8 แสนครอบครัวในเขตกรุงเทพฯ ได้
- การลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจะเข้าครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด
- ไม่สามารถที่จะกระจายลักษณะของตัวอย่างได้ทั้งหมดในระดับอายุ การศึกษา รายได้ ความเป็นอยู่ ทัศนคติ ฯลฯ
- ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในช่วงเวลาการทำวิจัยในขณะนั้นกับความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ปัญหาเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม (Nonrecurring restriction)

ในช่วงเวลาทำการวิจัยกับระยะเวลาในการวิเคราะห์และเขียนวิทยานิพนธ์ หรือ การอ่านวิทยานิพนธ์ นั้น สถานการณ์ต่าง ๆ อาจจะไม่เปลี่ยนแปลงไปเพราะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น

- การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้แข่งขัน
- การเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาสินค้า
- การกระตุ้นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในขณะนั้น

- การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับนโยบายของตัวสินค้า
- การเปลี่ยนแปลงแผนการบริโภคของผู้บริโภค

ดังนั้น ก่อนที่จะนำผลการวิจัยไปทำการวิเคราะห์หรือนำไปใช้ประโยชน์ ควรจะคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ดังกล่าวที่เกิดขึ้นเสียก่อน เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น



ศูนย์วิทยุสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย